

Marketing-ABC

Wie wichtig Marketing für den Betrieb ist, ahnt jeder. Doch allzu oft gerät es im Trubel des Alltags in den Hintergrund. Eine kleine Serie zur Auffrischung.

Ständige Aufgabe der Betriebsführung muss es sein, das Angebot auf bestimmte Gästegruppen auszurichten oder mit den bestehenden Angebot die richtigen Zielgruppen anzusprechen. Dazu muss die Marktentwicklung verfolgt und das bestehende Angebot regelmäßig sowohl aus der Sicht des Gastes als auch aus der Sicht des Betriebes überprüft werden.

Ein gutes Fundament für betriebliche Entscheidungen bieten Daten zur Marktforschung in Fachzeitschriften und -Zeitungen. Wichtig ist es, Antworten auf die folgenden Fragen zu gewinnen:

- **Was wünschen die Gäste?**
- **Warum und auf welchem Weg besuchen**
- **Die Gäste einen Betrieb?**
- **Wann und wie häufig ist mit einem Besuch zu rechnen?**
- **Wurden die Erwartungen der Gäste erfüllt?**

Manchmal genügt es, sieht in die Rolle des Gastes hineinzusetzen, um klar zu sehen. Wird ein Gästefragebogen eingesetzt, muss dieser so aufbereitet werden, dass Ausfüllen für den Gast nicht zur Last wird und andererseits der aufgefüllte Bogen aussagekräftig und auswertbar ist.

Die Standortbedingungen und das Angebotsprofil der wichtigsten Konkurrenzbetriebe müssen aus der Sicht der Gäste analysiert werden, um zu erkennen, in welchen Bereichen gegenüber den Mitbewerbern Wettbewerbsvorteile vorhanden sind.

Um die eigenen Stärken zu nutzen, sollte ein möglichst unverwechselbares Profil erkennbar sein. Die Bedürfnisse des Marktes mit den eigenen Möglichkeiten gewinnbringend zu verbinden, sind Gegenstand der Marketingstrategie.

In einem Marketingplan werden Marketingziele aufgeführt, der Einsatz der Marketinginstrumente festgelegt, die voraussichtlichen Kosten

eingeschätzt und der Zeitpunkt der Realisierung aufgeführt.

Qualitative Marketingziele sollen dem Betrieb Orientierung geben.

Beispiele :

- ◆ Hotelimage verbessern
- ◆ Bekanntheitsgrad erhöhen
- ◆ Wettbewerbsvorteile durch verstärkte Angebotsprofilierung schaffen

Kurzfristige Marketingziele,

Mit messbaren Soll-Vorgaben beziehen sich auf meist auf quantitative Ziele (z.B. Rentabilität, Umsatz, Marktanteile.) Damit kurzfristige Ziele überprüfbar sind, sollten sie Aussagen zum Inhalt, Ausmaß und zur Zeit aufweisen. Beispiel eines kurzfristigen Marketingziels:

- ◆ Inhalt: Umsatz im Restaurantbereich erhöhen
- ◆ Ausmaß: um 10%
- ◆ Zeit: innerhalb von drei Monaten

Sind die Marketingziele festgelegt, werden die folgenden Marketinginstrumente auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Gästezielgruppen ausgerichtet:

Angebotsgestaltung (welches Produkt soll auf welchem Qualitätsniveau angeboten werden?)

Preisgestaltung (welches Preisniveau ist durchsetzbar?) Absatzwege und Verkaufsorganisation (Auf welchem Wege sollen die Gäste angesprochen werden?)

Kommunikation (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung) Diese Instrumente sind wie in einem Orchester aufeinander abzustimmen und sollten eine harmonische Einheit bilden welche Instrumente die "erste oder zweite Geige" spielen, ist vom Marketingziel abhängig. Will sich beispielsweise ein traditionsreiches Familienhotel als familienfreundliches Sporthotel profilieren, könnten in einem Marketingplan die im Kasten stehenden Marketingziele und Marketingmaßnahmen zugeordnet werden

Marketingziele

Veränderung des Images

Maßnahmen:

- ◆ Formulieren der neuen Unternehmensphilosophie
- ◆ Neugestaltung des Logos
- ◆ Neuen Slogan einführen (z.b.,„Sportliche Familien fühlen sich bei uns wohl“)
- ◆ Pressemitteilungen mit Hinweisen auf Tradition und Innovation
- ◆ Durchführung von Pressekonferenzen mit Betriebsbesichtigung
- ◆ Erhöhung der Zimmerbelegung 15 % innerhalb eines Jahres

Maßnahmen:

- ◆ Verkaufsreise zu Reiseveranstaltern und Reisebüros
- ◆ Werbebriefe an Stammgäste und Mitglieder des Sportclubs mit Informationen über die Neuerung
- ◆ Angebot eines Schnupper- Weekend verbunden mit einem Veranstaltungsprogramm
- ◆ Spezialaktionen
- ◆ Werbung in Zeitschriften mit Bezug auf die angebotenen Sportmöglichkeiten

Es bleibt dann zu überprüfen, ob die Marketingmaßnahmen erfolgreich waren und die Marketingziele erreicht wurden.

Quantitative Marketingziele (zum Beispiel Umsatz) lassen sich relativ leicht überprüfen

Eine isolierte Betrachtung der Umsatzzahlen kann zu fehlerhaften Interpretationen führen.

So können als Ergebnis einer Marketingmaßnahme unbefriedigenden Ergebnissen in einem Umsatzbereich (etwa Bankett) durchaus überdurchschnittliche Erfolge in anderen Bereichen (etwa Logis) gegenüberstehen. Die gewonnenen Erkenntnisse sind bei der Gestaltung künftiger Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen.



MITARBEITER - MARKETING – MIX

Die feine Abstimmung dieser einzelnen Instrumente wird für jeden Betrieb unterschiedlich ausfallen. Wesentlich erscheint hier aber das gezielte und konzeptionelle Vorgehen, das wohldurchdacht unser „Humankapital“ zu optimieren sucht.