

Marketing: Grundlagen

Entwicklung des Marketing im Hotel- und Gaststättenwesen

„Der Gast steht im Mittelpunkt unseres Tuns.“ (Klaus Kobjoll, 2001)

„Nicht verkaufen, was man produziert, sondern produzieren, was man verkaufen kann.“ (Ulrich Grothues, 1990-1)

Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt

Marktorientierte Unternehmensführung hat produktorientiertes Denken abgelöst.

Diese fundamentale Änderung der Unternehmensstrategie wurde erforderlich, weil sich die Bedingungen, unter denen Unternehmer ihre verkaufsfähigen Produkte erfolgreich auf Märkten anbieten, grundsätzlich gewandelt haben. Das gilt auch für das Hotel- und Gaststättenwesen, als Teilbereich des Dienstleistungsmarketing.

Insbesondere in der Nachkriegszeit bis Ende der fünfziger Jahre überwog die Nachfrage das Angebot (Nachfrageüberhang.) Der Engpass lag in der Leistungserstellung. Anbieter (Verkäufer) waren Verteiler knapper Güter. Auf diese typischen Merkmale des Verkäufermarktes reagierte der Markt ebenso typisch durch eine Ausweitung der Produktion. Bald zeichneten sich Sättigungserscheinungen ab.

Unternehmer erhöhten ihre Verkaufsanstrengungen, wobei jedoch im Unternehmen weiterhin die Produktions- und Investitionspolitik die Grundlage aller Planungsüberlegungen bildete.

In unserer derzeitigen Überflussgesellschaft haben längst die Verbraucher die Macht übernommen. Gerade im gastronomischen Bereich ist das Angebot

quantitativ und qualitativ so gut, dass der

Käufer aus einer Vielzahl von Angeboten Auswählen kann. Der Gast ist der zentrale Ansatzpunkt aller Verkaufsanstrengungen geworden.

Das Unternehmen bezieht durch ihn seine Existenzberechtigung. Der Markt ist die wirtschaftlich relevante Umwelt eines Unternehmens.

Neue Bedingungen erfordern neue Konzepte. Nicht mehr die Produktion, sondern **der Markt mit seinen Bedürfnissen bestimmt die Unternehmenspolitik**. Die Unternehmensführung hat sich am Markt zu orientieren. Der Begriff Absatz (Absatzlehre, Absatzwirtschaft, Absatzpolitik) wird dieser Konzeption nicht mehr gerecht.

• Der Marketingbegriff

Marketing ist die unternehmerische Grundhaltung, einen Betrieb auf den Markt ausgerichtet und damit marktgerecht zu führen. Die Bedürfnisse der Menschen, die dem Unternehmen verbunden sind (in erster Linie Gäste, aber auch Mitarbeiter), sind zu erkennen und mit dem Angebot zu befriedigen.

Neben der Marktorientierung gilt die Ausrichtung der Unternehmenspolitik auf permanentes Wachstum und die Zukunft als weiteres Definitionsmerkmal. Marketing ist somit markt-, Wachstums- und zukunftsorientiertes Denken, Handeln und Entscheiden in einem Unternehmen. Allein aus der Definition des Begriffes Marketing lässt sich die Vielfältigkeit der damit verbundenen Aufgaben ableiten. Marketing erfordert unternehmerische Aktivitäten, die „konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden, mit dem Ziel der Befriedigung von Bedürfnissen des Marktes und der individuellen Ziele“.

Marketing Grundlagen

Was wollen wir?	Die aus Unternehmenszielen abgeleiteten Marktziele sind der Ausgangspunkt für die Entwicklung einer zunehmende Konkretisierung.
Wie wollen wir es erreichen?	Strategie, mit deren Hilfe die vorgegebenen Ziele erreicht bzw. detailliert werden sollen.
Was unternehmen wir, um es zu erreichen?	Den Einsatz der in Frage kommenden Marketingmaßnahmen (Leistung, Preis, Verkaufswege, Verkaufsförderung, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit) bezeichnet man auch als Marketingmix und Marketingpolitische Instrumente)

Zielsetzung

Ziele sind Vorgaben und Maßstab langfristiger Planung.

Den Unternehmenszielen sind die Marketingziele untergeordnet. Sie weisen die Richtung für Marketingstrategien, den Einsatz der Marketinginstrumente und ermöglichen die Erfolgskontrolle der durchgeführten Maßnahmen und Marketingkonzepte.

Nach dem traditionellen Marketingkonzept befand sich der Verkauf am Ende des Leistungsprozesses und hatte die Aufgabe, den Markt für die Aufnahme der Produkte zu bearbeiten.

In einem modernen Konzept durch dringt das Marketing vom Beginn bis zum Ende des Leistungsprozesses alle Entscheidungen

Die Marketingkonzeption hat die Aufgabe

- Bedürfnisse der Gäste zu befriedigen
- Gewinne zu erzielen

Nicht die Bedürfnisse des Verkäufers, sondern die des Gastes stehen im Vordergrund, denn. Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler

“Product find your market”

Durch das Marketing soll das Unternehmen den Gast so gut kennen und verstehen, dass die die angebotenen Leistungen zu ihm passen und sich selbst verkaufen

Bedürfnisse im Wandel

Gästebedürfnisse zu erkennen und zu erfüllen ist eine elementare Aufgabe Bedürfnisse als Mangelgefühle des Menschen, abhängig von Alter sozialer Herkunft Umwelt Mode Werbung und vielen anderen Faktoren werden in der Maslowschen Bedürfnispyramide umfassend dargestellt

Die Bedürfniss Pyramide von Maslow

