

Kommunikationspolitik

- ist leicht berechenbar In der Kosten-Nutzen-Analyse
- Ist im Marketingmix kreativ, zeitlich sehr flexibel
- kurzfristig möglich
- Ermöglicht eine schnelle und unmittelbare Reaktion der angesprochenen Gäste.

Persönlich adressierte Werbefbriefe (direkt mailing) werden von 75% aller Empfänger gelesen und erzielen somit eine Beachtung wie kaum ein anderes Werbemittel. Werbefbriefe, als alleinige Werbemittel oder in Verbindung mit anderen Werbemitteln (z.B. einem Prospekt) eingesetzt, bieten die Möglichkeit, mit Einzelleistungen zu werben - gezielt und mit relativ geringem Aufwand.

Aufgabe zur Übung:

1. Welche der folgenden Aussagen trifft nicht für die Direktwerbung zu?
 - Spricht den Empfänger persönlich an.
 - Kann ungeteilte Aufmerksamkeit des Empfängers finden.
 - Ist gut kontrollierbar.
 - Eignet sich vor allem für große Werbeetats.
 - Bietet vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten.

2. Nennen und erläutern Sie Beispiele für den Einsatz des Direktmarketings.

Verkaufsförderung im Haus (In-house-promotion)

Verkaufsförderung im Haus bezieht sich direkt auf den Gast. Hierbei unterscheidet man persönliche und sachliche Verkaufsförderung sowie solche durch Aktionen.

Persönliche Verkaufsförderung im Haus wird meist durch motivierte Mitarbeiter betrieben. Das Auftreten der Mitarbeiter kann Gäste in ihrem Konsumverhalten entscheidend beeinflussen.

Der Wunsch der Gäste nach mehr Betreuung, Gespräch und Beratung durch Mitarbeiter setzt voraus, dass diese

- über die Verkaufsziele des Unternehmens informiert sind
- über betriebliche Leistungen sachkundig Auskunft geben können
- Im Umgang mit Gästen geschult und selbstbewusst sind, um als gleichberechtigte Gesprächspartner auftreten zu können.

Sachliche Verkaufsförderung im Haus (Merchandising): Auch die unpersönlichen Maßnahmen haben Einfluss auf die Verkaufsförderung am Verkaufspunkt. Werden z.B. vor den Augen der Gäste Kuchen gebacken, Steaks gegrillt, Säfte gepresst oder Salate angemacht, geht davon sicherlich eine stark verkaufsfördernde Wirkung aus, da alle fünf Sinne des Menschen angesprochen werden.

Verkaufsförderung (Salespromotion)

Verkaufsförderung und der amerikanische Begriff Salespromotion werden in Deutschland weitgehend identisch interpretiert.

Salespromotion umfasst alle Maßnahmen, die Gastronomen (Anbieter) durchführen, um zusätzliche und außergewöhnliche Anreize auf Gäste (Verbraucher) und Mitarbeiter auszuüben. Daneben hat Salespromotion eine Koordinationsfunktion zwischen Werbung und Verkauf. Im Rahmen des absatzpolitischen Instrumentariums dient die Verkaufsförderung der Unterstützung, Information und Motivation aller am Absatzprozess beteiligten Organe und soll außerdem dazu beitragen, dass Gäste markt- und absatzbezogen im Sinne des Anbieters informiert werden. Da in der Verkaufsförderung durch den persönlichen Kontakt der Gast aus der Anonymität der Zielgruppe heraustritt, gewinnt diese im Rahmen der Kommunikationspolitik zunehmend an Bedeutung.

Im Gastgewerbe ist der Ort der Leistungserstellung (z. B. das Galabuffet) oft identisch mit dem Ort der Leistungserbringung (Verkaufspunkt, Point of sale -POS.) Die Leistung an sich und deren Gestaltung wirken bereits verkaufsfördernd oder verkaufshemmend. Zuständig für die Verkaufsförderung sind neben der Geschäftsführung (Management) alle Mitarbeiter mit direktem (z.B. Service) und indirektem Gästekontakt (z.B. Küche.) Sponsoring und Produktplacement gelten als neue Formen der Verkaufsförderung. Beim Sponsoring stellt der Sponsor dem Gesponserten Geld und/oder Sachmittel zur Verfügung und erhält dabei eine Gegenleistung, die zur Erreichung eines Marketingziels beitragen soll (z.B. Öko-Sport- oder Kultursponsoring als Imagemaßnahme bzw. zur Erhöhung der Bekanntheit Unter

Produktplacement versteht man die auffällige, werbe- und imagewirksame Integration von Markenprodukten in das eigene Leistungsangebot. Vorteile für Gastronomen sind u. a.: Einkauf dieser Artikel zu günstigen Bedingungen, Einbezug des Unternehmens in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit des Herstellers.

Je nachdem, ob die Verkaufsförderung im Haus oder außerhalb des Hauses stattfindet, kann man

nach „In-house-promotion“ bzw. „Out-house-promotion“ unterscheiden

Beispiel

Ein frischgebackener Betriebswirt macht sich selbständig. Er beabsichtigt, mit seinem Unternehmen in einer deutschen Großstadt das Marktsegment „Hauszustellung“ zu bedienen. Aus taktischen Überlegungen grenzt er seine Zielgruppe zunächst geographisch ab und beschränkt sich auf ein Stadtviertel mit überdurchschnittlich hoher Kaufkraft. Beschreiben Sie den Entwurf eines Werbekonzeptes für die Markteinführung von der Festlegung des speziellen Werbeziels bis zur Werbedurchführung.

Die Lösung kann sich an dem Schema zu orientieren. Bei der Festlegung der Ziele ist insbesondere auf deren Operationalität (Messbarkeit, Eindeutigkeit, Realisierbarkeit, Aktualität) zu achten.

L. Betrachten Sie das Beispiel zur Plakatwerbung, und untersuchen Sie die Werbebotschaft auch hinsichtlich der In/out – Promotion.



2. Erklären Sie die unterschiedlichen Aufgaben der Ein-führungs- und Erinnerungswerbung,
3. Suchen Sie je zwei Werbebeispiele für probzyklische und antizyklische Werbung.
4. Ein gastgewerbliches Unternehmen bedient in verschiedenen deutschen Großstädten das Marktsegment "Home delivery" (Hauszustellung.) Vom Frühstück bis zum gemütlichen Candle-light-dinner in en eigenen vier Wänden wird der Kutschfahrt ein kulinarischer Vollservice angeboten. In der Phase der Markteinführung wurde intensiv geworben. Nach einem sehr erfolgreichen Start ist das Unternehmen jetzt in einer Phase, in der die Stammkundschaft bereits eine solide Geschäftsgrundlage bildet. Um den Einsatz der Werbung zu optimieren, ist die Geschäftsleitung an der Feststellung des Werbeerfolgs interessiert. Wie soll vorgegangen werden?

Seehotel Herrsching Seepromenade

82211 Herrsching



Einladung zum Sommernachtsfest

*Wir laden Sie herzlichst ein
zu einem*

Sommernachtstraum im. Seehotel,

Am 23. Juli, Beginn 18 Uhr.

*Motto: Swing Dinner Dance mit dem Franz
J. Walter Swingtet.*

*• Musik der 30er und 40er Jahre - vom
Swing bis zum leichten Jazz mit Münchens
bekannter Sägerin Angela Fischer. Sie lässt
Stimmen wie Sarah Vaugh und Ella
Fitzgerald wieder aufleben.*

*Ein Sommernachtstraum ist auch unser
achtgängiges Menü mit erlesenen Weinen
aus der Cotes du Rhone - Charentes - Loire
- Rioja.*

*Wir freuen uns, wenn Sie teilnehmen, und
bitten um beiliegende Anmeldung bis zum
13. Juli.*

Preis pro Person: 75,00 Euro.

Unter Direktmarketing versteht man das um eine Direktkommunikation zu den Zielpersonen bemühte Marketing. Neben der Aussendung von Briefen und dem Einsatz des Telefons haben neue Kommunikationsformen wie Email oder Internet neue Möglichkeiten erschlossen. Charakteristisches Element des Direktmarketing ist der direkte, individuelle Kontakt zwischen Gastronom und Gast.

Grundlage eines funktionierenden Direktmarketings sind ausgewählte Adressenlisten, die regelmäßig aktualisiert und auf ihre Erfolgsergebnisse hin kontrolliert werden. Die zunehmende Bedeutung kann mit folgenden Vorteilen begründet werden Direktmarketing erlaubt eine sehr zielgruppengerechte, individuelle Gästeansprache; ist selektiv- per Codierung- einsetzbar ermöglicht Testläufe lässt Erfolgskontrollen-Rückantwortkarte zu