

## Techno 2 - Brüning

### Bereich: Marketing

Marketing ist der Ausdruck für eine umfassende Philosophie und Konzeption der Planung, Koordination, Durchführung und Kontrolle, bei der ausgehend von systematisch gewonnenen Informationen alle Unternehmensaktivitäten konsequent auf die aktuellen und potenziellen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden. **Ziel ist die Befriedigung von Bedürfnissen des Marktes, der Gäste sowie der individuellen Unternehmen.**  
-> Strategische Maßnahmen, um Aufmerksamkeit der Gäste zu erreichen.

- Angebot an Gästebedürfnisse anpassen
- von Mitbewerbern abheben
- Nachfrage steigern
- Gewinn erhöhen

### USP, SEP, KKV

**Leistungen** -> Außergewöhnliche: geben Profil, Basisleistungen beherrschen alle

**USP: Unique Selling Proposition** (einzigartiger Verkaufsvorteil)

- > oft zahlreiche Einzelleistungen, die positiven Gesamteindruck hervorrufen (Blumen, gratis Drink, ...)
- > leicht zu kopieren

**SEP: Strategische Erfolgsposition**

- > bewusst geschaffene Eigenschaften und Fähigkeiten, besondere und einzigartige Stellung bei Zielgruppe (Architektur, Trendsetter durch Innovationen, exklusive Standorte)
- > schwer kopierbar

**KKV: Komparativer Konkurrenzvorteil**

SEP's (5+) + USP (50+) = KKV -> unverwechselbares Bild eines Betriebs

**Gästebindung (Intern):**

Gastorientiertes Verhalten des MA macht aus Gelegenheitsgästen Stammgäste  
Persönlicher Gästekontakt bindet Gäste stark  
Zufriedene Stammgäste werben neue Gäste -> Stammgästekartei, ggf. Bonussysteme

**Gästegewinnung (Extern):**

Hoher Bekanntheitsgrad erleichtert die Gewinnung  
Fasadengestaltung  
Gästeadressen gewinnen (Kauf von Adressen, Verkehrsvereine, ...)

## Marketingplan:

- 1) **Vision / Leitbild des Unternehmens**
- 2) **Erhebung des Ist-Zustands**
- 3) **Marketingziele**
- 4) **Marketingstrategie**
- 5) **Marketingmix (4P's: Place, Price, Promotion, Product)**

- 1) Informationsbeschaffung: über Unternehmen, betriebswirtschaftliche Fakten, Konkurrenten, Gäste, gesetzlicher Rahmen, ...
- 2) Situationsanalyse: Konkurrenzanalyse, Stärken und Schwächen, Umwelt, Chancen
- 3) Marketingziele: Unternehmensziele und Stärken-Schwächenanalyse als Grundlage
- 4) Marketingstrategie: Preis-Strategie, Qualitätsstrategie, Kooperationen, Diversifikationen, Chancen-Risikenanalyse
- 5) Marketingmix: Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik
- 6) Budget: Kosten ermitteln und Budget festlegen
- 7) Termine und Zuständigkeiten: Verantwortliche ernennen
- 8) Kontrolle: Analyse der Veränderungen und der erreichten Ziele

### **Ziele:**

<b>S</b>	stretching	<b>anspruchsvoll</b>
<b>M</b>	measurable	<b>messbar</b>
<b>A</b>	agreed	<b>vereinbart / spezifisch</b>
<b>R</b>	realistic	<b>realistisch</b>
<b>T</b>	time-related	<b>zeitlich begrenzt</b>

**Qualitative Ziele** (über längeren Zeitraum messbar) - Image, Restaurantverbesserung

**Quantitative Ziele** („ständig“ messbar“) - höherer Umsatz, mehr Autos, mehr xx Verkauf

Strategisch: Langfristig (5-10 Jahre), Grundsätze, Leitbild, Credo

-> Neue Zielgruppen, Verbesserung der Produktpalette / Qualität / Marktposition

Taktisch: Mittelfristig (2-5 Jahre), Marketingkonzepte, Ziele der Marketingpolitiken

-> Neue Zielgruppen in einzelnen Bereichen, höheres Angebot, Anpassung Preise

Operativ: Kurzfristig (1-2 Jahre), befristete Aktionen, Marketingplan

-> Absatzmengen, Sonderangebote, Marktanteile

### Verfahren zur Ziele-Festlegung

#### **Top-Down-Verfahren:**

Ziele werden von Unternehmensleitung verbindlich vorgegeben

#### **Bottom-Up-Verfahren:**

Mitarbeiter sind an der Strategiebestimmung beteiligt, Besprechung mit höheren Ebenen

#### **Gegenstromverfahren:**

Unternehmensleitung gibt zunächst Plan heraus, wird bis zur unteren Ebenen besprochen, Änderungen gehen wieder zur Leitung, zeitaufwendig

## Zielgruppen

YUPPIE (Young Urban Professional, junger berufstätiger Städter)

DINK (Double Income, No Kids)

SKIPPIE (School Kids with Income and Purchase Power)

VUPPIE (Vegetarian Urban Professional)

Merkmale der Zielgruppen:

**Demographische Merkmale:** Alter, Geschl., Familienstand, Wohnort, Haushaltsgröße, ...

**Sozioökonomische Merkmale:** Bildungsstand, Gehalt, Beruf, Religion, ...

**Psychographische Merkmale:** Grundeinstellung, Persönlichkeitsmerkmale, Motivation, Meinung, Lebensstil, ...

**Kaufverhalten:** Preisstabilität, Markentreue, Kaufreichweite, Produktvorlieben, ...

## Gästegruppen

### Stammgäste

- mit Namen ansprechen, Small Talk, extra Wünsche erfüllen, besonderer Service -

höhere Wiederverkauf-Rate: Kaufen öfter -> Planbar

Zusatzverkäufe: kaufen mehr, kennen Angebot

geringere Preis-Sensibilität: Preis spielt geringere Rolle beim „Stamm-Produkt“

längere Verweildauer: resistent gegenüber Abwerbversuchen von Konkurrenten

kostenlose Verkäufer: streuen Empfehlungen bei Freunden, Schwärmen

homogener Kundenmix: Spezialisierung auf gewünschte Kundengruppen

ggf. Innovationsanstöße durch Kunden: Ideengeber!

-> niedrigere Akquisitionskosten -> Stammkunden brauchen keine Werbung

<b><u>Der Redselige</u></b> sucht Gespräch, quatscht Personal voll -> zuhören, wenig Stellung nehmen, keine Fragen	<b><u>Der Ernährungsbewusste / Vegetarier</u></b> klare Vorstellungen, besonderer Lebensstil / Krank -> fachliche Beratung bzgl. Nährwert, Begründung
<b><u>Der Entschlossene</u></b> selbstsicher, nennt Wunsch eindeutig und fordernd -> flott bedienen, Bestellung loben, keine Beratung	<b><u>Der Nervöse</u></b> innere Unruhe, unkonzentriert -> Ruhe ausstrahlen, schnell bedienen, Angebote
<b><u>Der Angetrunkene</u></b> unberechnbar, leicht zu erkennen -> Kontakt einschränken, alkoholische Getränke nicht anbieten, für sicheren Heimweg sorgen	<b><u>Der Anspruchsvolle</u></b> nur Spitzenerzeugnisse -> gehobene Preisklasse empfehlen, Demonstrationen, neue Waren, zuvorkommend sein
<b><u>Der Eilige</u></b> ungeduldig, hektisch, spricht schnell ggf. unhöflich -> zügig bedienen, kurze Beratung, kurze Zubereitung, Unhöflichkeiten übersehen	<b><u>Der Geltungsbedürftige</u></b> rechthaberisch, überheblich, selbstbewusst -> keine Diskussionen, zuhören, Empfehlungen fachlich begründen
<b><u>Der Sparsame</u></b> fragt nach Preis, will Angebote, ggf. geizig o. arm -> respektieren, günstige Angebote aufzeigen	<b><u>Der Kritische</u></b> fragt viel, schaut skeptisch, hinterfragt häufig -> Begründung der Verkaufsargumente

## **Marketing Mix**

**Product** (Produkt- und Leistungs politik) - Gestaltung des Angebots

**Price** (Preispolitik) - Preisgestaltung

**Placement** (Distributionspolitik) - Verkaufsförderung, Verkauf

**Promotion** (Kommunikationspolitik) - PR, Werbung

## **Weitere 3 P's:**

**Partizipation and People** (Empathie) - Qualifikation, Freundlichkeit der MA

**Physical Evidence** (Ausstattung und Ambiente) - Architektur, Aussehen der Marke, ..

**Process** (Dienstleistungspolitik) - Anpassung und Dynamik - Flexibilität zu aktuellen Phasen

## **1.) Produktpolitik (Product)**

Qualität & Design, Markenpolitik, Neuproduktentwicklung

**Ziele:** Gewinnmaximierung, Vermeidung von Preiswettbewerb, Monopolstellung, Höhere Nachfrage als die Konkurrenz, Sachliche und persönliche Bevorzugung

### **Prozess der Entwicklung:**

Ideenentwicklung -> Ideenvorauswahl -> Konzeptentwicklung und Erprobung ->

Entwicklung vorläufiger Marketingstrategie -> Wirtschaftlichkeitsanalyse ->

Produktentwicklung -> Markterprobung -> Markteinführung

### **Produktlebenszyklus**

Forschung -> Entwicklung -> Einführung -> Wachstum -> Reifezeit -> Marktsättigung (Konkurrenz tritt ein) -> Verfall -> Absterben

**Produkttests:** Qualität? Name? Geschmack? Handhabung? Verpackung?

**Markttests:** Probeweise Einführung, Scan-Tests, Online-Einführung

### **Kriterien:**

Attraktivität: Nutzen für den Gast? Besonderer Vorteil?

Einzigartigkeit: Überraschung? Positives Erlebnis? -> Bleibt in Erinnerung!

Klarheit: Angebote klar, verständlich und sofort erkennbar?

Möglichkeiten: Frontcooking, To-Go, Neue Gerichte regelmäßig

## **2.) Preispolitik (Price):**

-> muss Erwartungen der Gäste entsprechen

-> muss Markt und Mitbewerber im Auge behalten

-> muss langfristige Rentabilität des Betriebes sichern

**Instrumente der Preispolitik:** Listenpreise, Rabatte, Konditionen, Sonderangebote, Preisdifferenzierungen (bspw. Geb-Kinder zahlen weniger, Happy Hour, Aktion ab xx Uhr)

### **Preisbestimmung:**

**Kostenorientiert:** Preisbildung auf Vollkosten oder Teilkostenbasis

**Marktorientiert:** Preisbildung nach wahrgenommenen Wert (Angebot und Nachfrage)

**Hochpreispolitik:** zielt auf zahlungskräftige Gäste

**Niedrigpreispolitik:** Gewinnung neuer Gäste, Auslastung zu bestimmten Zeiten, z.B. Schnupperangebote

**Kalkulatorischer Ausgleich:** z.B. Speisen niedrig, Getränke hoch

Psychologische Angebote: 1,99€ statt 2€

### **3.) Distributionspolitik (Placement)**

„Wo sollen welche Leistungen an wen, auf welchen Wegen und wann vertrieben werden?“

Direkte Absatzwege:

Interner Verkauf, Externer Verkauf (Messen, andere Betriebe, Franchise, Filialen)

Indirekte Absatzwege:

Groß- und Einzelhandel, Selbstständige, Verkehrsgastronomie (Bahn, Flug, ...)

### **4.) Kommunikationspolitik (Promotion)**

**Ziele der Kommunikationspolitik:**

Aufmerksamkeit, Positives Image in Öffentlichkeit, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Erhalten von Vertrauen, Profilierung, Auslösen des Kaufs

ca 2,5% vom Umsatz für Werbung

**Advertising (Absatzwerbung)** - klassische Werbung

Marketinginstrumente: Werbemittel, Werbearbeiten, Werbebudget, Werbeobjekte

**Direct Advertising (Direktmarketing)** - Zielperson kann direkt oder indirekt reagieren

Marketinginstrumente: Flyer, Kataloge, Produktproben, Postwurfsendungen, Telefonmark.

**Personal Selling (Persönlicher Verkauf)** - verk.durchführend, -anbahnend, -ergänzend

Marketinginstrumente: informierte, kompetente MA, Zusatzverkäufe, Verhandlungen, Telefonverkauf (Aktiv: Unternehmen ruft Gast an, Passiv: Gast ruft an)

**Salespromotion (Verkaufsförderung)** / Out-House (Pull), In-House (Push)

Marketinginstrumente: Pullmaßnahmen: Gutscheine, Modenschau, Preisausschreiben

Pushmaßnahmen: POS: Displaymaterial, Anzeichen, Preise

Merchandising: Streichholzschachteln, Give-Aways

**Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)** - positives Auftreten in der Öffentlichkeit

Marketinginstrumente: Pressearbeit, Pflege der Medien, Veranstaltungen, Gästebetreuung

**Corporate Identity (Unternehmensidentität)** - einheitliches Erschein- u. Verhaltensbild

Marketinginstrumente: Corp. Design, Corp. Communication, Corp. Behaviour

**Sponsoring (Förderer, Finanzierung von Werbung durch Förderung)**

Marketinginstrumente: Sport-, Kultur-, Produkt-, Sozio- (Spenden), Umwelt-Sponsoring

**Product Placement (Produktintegration)** - Platzierung einer Marke o. Zusammenhang

Marketinginstrumente: M-Ball bei SDR, Sony in Music Videos

**Regeln für Werbung:**

Ziel? Etat? Werbeobjekt? Zielgruppe? Slogan? Werbemittel? Träger? Wo? Zeit?

**Werbeträger** -> Zeitung, Rundfunk, TV, Säulen, Stadionbanden, Internet, Verkehrsmi.

**Werbemittel** -> Anzeigen, Werbespots, Werbung auf Verkehrsmitteln, Folien

AIDA: - attention (Aufmerksamkeit erregen - CD, Eye Catcher), interest (Interesse auf das Produkt lenken - Product Placement, Informationen), desire (Besitzwunsch auslösen - Fakten, Emotionen), action (Kauf auslösen -> Zeitliches Angebot, Rabatte, ..)

3-k-Regel: **Kontinuierlich, Konzentriert** auf wenige Medien / Maßnahmen,

**Konsequentes** Vertrauen vermitteln

2-Sekunden-Regel: 2 Sekunden zur Übermittlung der wichtigsten Aussage

Zielgruppe muss Nutzen (Prestige) erkennen: **Consumer Benefit**,

Werbung muss **Reason Why** für die Einzigartigkeit erkennen lassen und in entsprechender Atmosphäre gesendet werden

Übermittlung durch Worte, Bilder, Musik, Farbe, Tonalität möglich

Wichtiges: Stimme, Sprache, Regionalität, Kompetenz, Sympathie (z.B. bei Prominenten)

## **Beschwerdemanagement:**

Möglichkeiten durch Beschwerden: Gast beeindrucken und ihn noch stärker binden  
Bearbeitung innerhalb 48 Stunden durch Manager, nach Möglichkeit direkt ggü. des Gasts

- > Gast erzählt negative Erlebnisse 10-15 Menschen
- > Gast erzählt negative Erlebnisse 3-4 Menschen

Aktive Beschwerden: Beschwerden werden geäußert (Manager, Gäste, Medien)  
Passive Beschwerden: Abwanderung zur Konkurrenz

## **Arten der Beschwerde:**

**sachlich:** Art und Qualität des Produktes

**sachlich-emotional:** nicht erfüllte Erwartungen an das Produkt

**emotional:** vorgeschobene Beschwerde (Laune, Aufmerksamkeitsdrang)

## **8 Goldene Regeln für erfolgreiches Beschwerdemanagement**

- Ruhe bewahre
- nicht reden sondern zuhören
- ausreden lassen, nicht unterbrechen
- Verständnis haben und zeigen
- konstant sachlich bleiben
- konstant freundlich bleiben
- Ursache beheben und notieren
- Art der Beschwerde auswerten

## **11 Schritte des Reklamationsgesprächs:**

- 1. Entspannt bleiben
- 2. Verständnis zeigen
- 3. Aktiv zuhören \*
- 4. Interesse und Betroffenheit zeigen
- 5. Anerkennung zeigen
- 6. Glaubwürdigkeit nicht in Frage stellen
- 7. Vertrauen schaffen, Notizen machen
- 8. „Entschuldigung“ auch sagen
- 9. Kollegen gegenüber loyal bleiben
- 10. lösungsorientiert handeln, keine Schuldzuweisungen
- 11. Follow-up Gespräch

## **Aktives zuhören:**

<b>Nonverbal</b>	<b>Verbal</b>
Nicken	Paraphrasieren, Zusammenfassen: mit eigenen Worten wiederholen, zusammenfas.
Augenkontakt	Verbalisieren: Die Gefühle widerspiegeln („Das hat sie geärgert, ja.“)
Mimik	Nachfragen, Unklares klären: Wann war das? Was genau war?
Gestik	Bestätigungslaute, Therapeutisches Gurren („Ja“, „mh“, „ach so“)

## **Reklamationsinstrumente**

**Leistungstausch:** Veggie-Krakauer statt reklamierter Veggie-Bockwurst wird geliefert

**Nachbesserung:** das noch blutige Steak wird medium nachgebraten

**Abhilfe:** vergessene Soße wird nachgereicht

**Schadenersatz:** Reinigungskosten werden übernommen

**kleine Aufmerksamkeit:** z.B. Werbegeschenk

**Gutschein:** z.B. McMenü

**Erstattung, Preisnachlass:** bereits bezahlte Rechnung

**persönlicher Anruf** des Managers, Entschuldigungsschreiben

**Sonstiges**  
**Wahrnehmungstypen**

Wahrnehmungstyp	Im Verkaufsgespräch	Im Betrieb
<b>V-Typ - Visuell</b> * reagiert auf <u>optische</u> Reize sensibel	sauberes, korrektes Erscheinungsbild der Crew, Tische, Tablett, Küche	Pflege de Kleidung, gepflegter Eingangsbereich, Produktpräsentationen
<b>A-Typ - Auditiv</b> * reagiert auf Klänge und <u>Geräusche</u> , Wortwahl ist wichtig	ruhiges, angenehmes sprechen, freundliche Begrüßung, kein Slang	ruhige Atmosphäre, angenehme Musik, wenig Geräuschkulisse
<b>K-Typ - Kinästhetisch</b> * legt Wert auf <u>Gefühle</u>	gefühlvolle Sprache, leichte Berührungen (Schulter, ..)	Angenehme, warme Einrichtung
<b>O-Typ - Olfaktorisch</b> * nimmt <u>Gerüche</u> wahr	unaufdringlicher Geruch, dezentes Parfum	Personalhygiene, kein starkes Parfum
<b>G-Typ - Gustatorisch</b> * nimmt <u>Geschmacksnuancen</u> sensibel wahr	reagiert meist auch auf Gerüche	Speisen

Ich und Du - Botschaften

**Du-/Sie-Botschaft**  
 → ist wie ein ausgestreckter Zeigefinger  
 Beispiele  
 • Sie sollten mal ...  
 • Immer müssen Sie..  
 • Warum tun Sie nicht..  
 Wirkung  
 ⇒ Widerwillen, Widerspruch  
 ⇒ Rechtfertigung, Schuldgefühle  
 ⇒ Verletzung, Ärger

**Ich-Botschaft**  
 → beleuchtet die eigene (befühls-)wahrnehmung  
 Beispiele  
 • Es hat mich geirritiert/verletzt, dass  
 • Mir ist aufgefallen, ...  
 • Ich wünsche mir, ...  
 Wirkung  
 ⇒ Betroffenheit  
 ⇒ Nachdenklichkeit  
 ⇒ Bereitschaft zur Klärung

Ich-Botschaften:

- Konkrete Beschreibung des Verhaltens
- Beschreibung der Auswirkungen
- Schilderung der eigenen Gefühle
- Wünsche und Erwartungen für die Zukunft formulieren

„Mir ist aufgefallen, dass du mich drei Mal unterbrochen hast. Das bringt mich aus dem Konzept und das ärgert mich. Bitte achte das nächste mal darauf.“