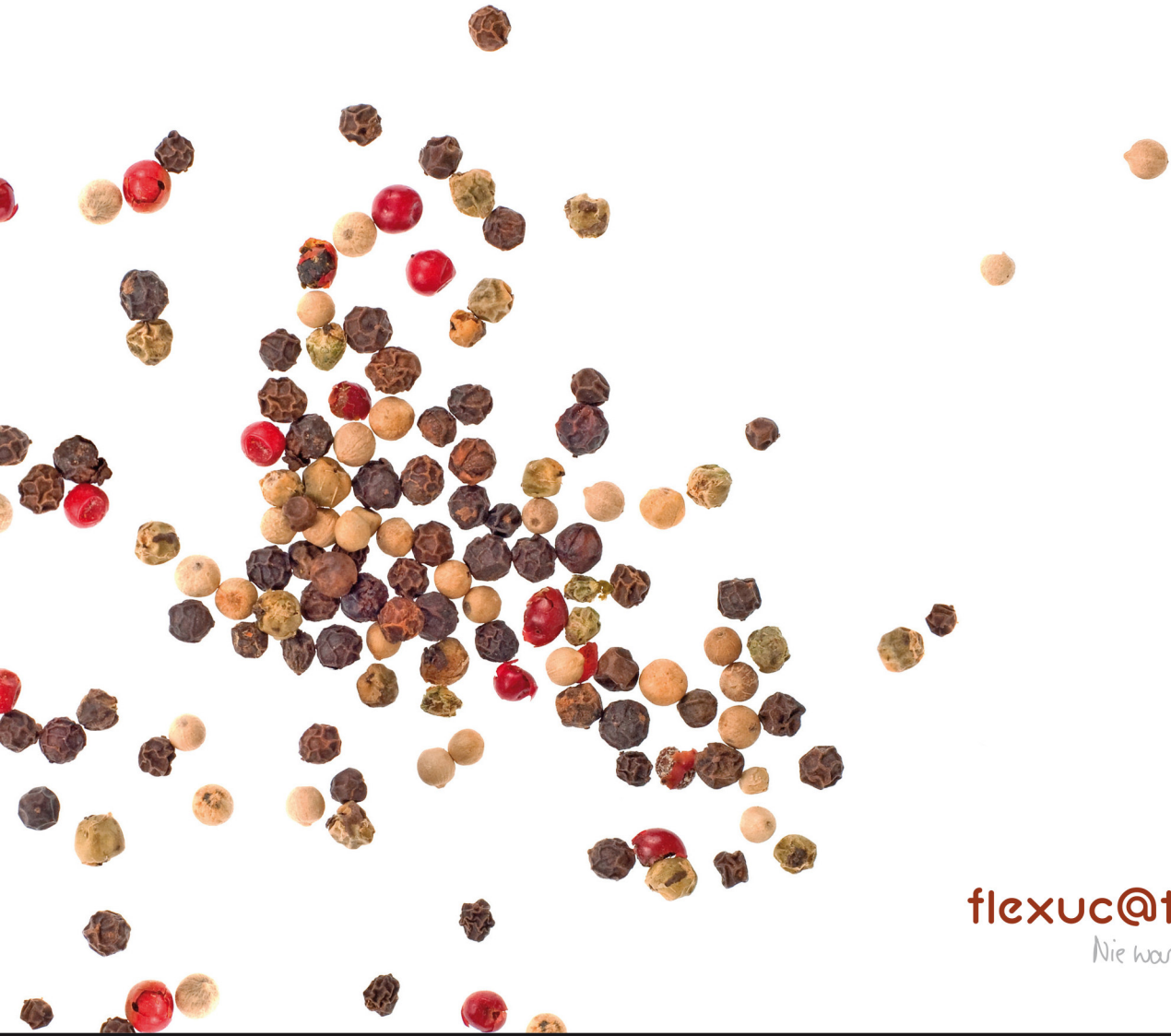

Studienbrief (Auszug)

F&B Manager

Sales & Marketing im F&B Bereich



3. MARKETINGINSTRUMENTE



IHRE LERNZIELE

In diesem Kapitel vermitteln wir Ihnen Kenntnisse zu folgenden Inhalten:

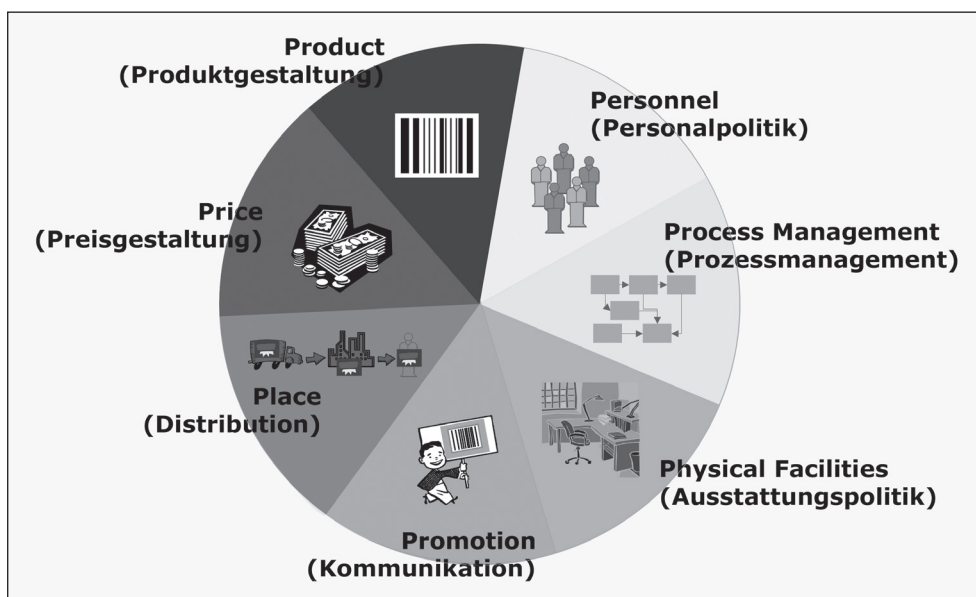
- Marketinginstrumente: Die 7 Ps
- Marketing-Mix
- Digitales, mobiles und Social Marketing

1.1 MARKETING-MIX IM DIENSTLEISTUNGSBEREICH: DIE 7 PS

Product, Price, Promotion und Place sind die klassischen 4Ps des Marketings. Im Dienstleistungsmarketing wird dies durch Personnel, Process und Physical Facilities zu den 7 Ps erweitert.

Die 7 Ps

Ihre Kombination und Gewichtung orientiert sich an den aus den Unternehmenszielen abgeleiteten Marketingzielen und Strategien.



5. **Abbildung:** Marketing-Mix

Quelle: www.4managers.de

Kundenorientierung Zwei Aufgaben sind, bezogen auf das Gesamtunternehmen, zu meistern: die Kundenorientierung und die zunehmende IT-Unterstützung für das Marketing. Dem Marketing als „Tor zum Kunden“ (www.artegic.de) kommt dabei eine wichtige Rolle zu, wenn es gilt, sämtliche Unternehmensbereiche kundenorientiert auszurichten. Als Konsequenz wird die Bedeutung von IT-gestütztem Marketing weiter zunehmen. „Konkrete Einsatzzwecke für IT im Marketing sind beispielsweise die Automatisierung von geschäftsfeldübergreifenden Marketing-Prozessen (end2end), die Organisation und Verarbeitung von (unstrukturierten) Kundendaten (Big Data) für CRM-Zwecke oder die Senkung operativer Aufwände durch IT-gesteuerte Workflows. Die systematische Integration von IT und Marketing in Infrastruktur und Geschäftsprozesse – Marketing Engineering – wird daher zum zentralen Handlungsfeld für Unternehmen. Es gilt, die relevanten Schnittstellen zwischen den Unternehmensbereichen zu identifizieren, Marketing-Prozesse mittels Informationstechnologie zu optimieren, um den wichtigen Insight (Daten) mit der Fähigkeit zur Durchführung (Marketingautomatisierung, Cross-Channel im Lifecycle) zu verbinden und fachliche Anforderungen (z. B. Kunden- und Serviceorientierung) aus IT-Sicht zu antizipieren. Neue, IT-nahe Kenntnisse werden für den Marketer in Zukunft Pflicht sein, denn die Kernanforderungen an ein integriertes Kundenverständnis, Verständnis individueller Trigger und eine kanal- und unternehmensübergreifende Marketingfunktion sind im Wettbewerb nur IT-gestützt zu bewältigen.“ (www.artegic.de)

1.2 PRODUKTPOLITIK

Produktpolitik Die Produktpolitik ist die zentrale Leistungseinheit im Marketing-Mix. Durch die Leistung soll der Gast zufriedengestellt, besser sogar noch begeistert werden.

Das Produkt im F&B besteht aus Leistung (Speisen, Getränke), die in einer persönlichen Dienstleistung in dafür vorgesehenen Räumen erbracht wird.

Kernnutzen Das Grundprodukt kann auf verschiedenen Ebenen fortentwickelt werden. Der Kernnutzen zeigt den grundsätzlichen Zweck (Verpflegung), das generische Produkt erweitert dies zur grundsätzlichen Leistung. Beim erwarteten Produkt spielen Erwartungshaltungen der Gäste eine Rolle, z. B. hinsichtlich Ausstattung, Hygiene, Service. In der Ebene des heraufgesetzten Produktes werden Zusatzleistungen addiert, die zur Positionierung und Profilierung des Produktes beitragen. Diese Ausgestaltung ist verbunden mit Kosten, so dass es abzuwägen gilt, wie viel der Kunde für die Zusatzleistungen zu zahlen bereit ist.

Merchandising Zu diesen Zusatzleistungen gehört auch das Merchandising, das von Gastronomen und Hoteliers häufig vernachlässigt wird, aber viel Potenzial für Zusatzverkauf und Gästebindung bietet. Viele Menschen nehmen gerne Erinnerungen mit an Orte, an denen sich wohl gefühlt haben, oder möchten den Lieben Zuhause eine Freude bereiten. In dieser gehobenen Stimmung ist man gerne bereit, ein Produkt oder einen Artikel, der das Typische des Hauses in sich trägt und schön präsentiert wird, mitzunehmen. Hierbei wird nicht auf den Euro geschaut, denn man kauft neben dem materiellen auch einen immateriellen Wert. Je origineller, desto besser wird das Souvenir angenommen. Das Wirtshaus in der Au hat neben einem hübschen Bier-Seidel

inklusive Bierflasche ein Weißbierparfüm im Angebot. Verkaufsfördernd wirkt sich aus, wenn der Merchandising-Bereich betreut wird, wie dies in Auerbachs Keller in Leipzig der Fall ist. Über die Produkte können Ansätze zur Kommunikation mit den Gästen und zum Ausbau der Gästedeckung geschaffen werden. Zum realen Shop kann irgendwann ein online-Shop dazukommen. Holen Sie die Menschen da ab, wo sie stehen und Bedürfnisse haben.



BUNGSAUFGABE

Nennen Sie drei Beispiele für gelungenes Merchandising in der (Hotel-) Gastronomie.

Zur Produktpolitik gehört die Markenbildung. Das Markenbewusstsein, vor allem bei den jungen Gastronomen, ist sehr ausgeprägt. Die Zeiten, als zuerst der Betrieb eröffnet und dann über Marketing nachgedacht wurde, sind vorbei. Die modernen Konzepte berücksichtigen Megatrends, definieren Zielgruppen und Angebote. Sie basieren auf einer Vision und ihrer strategischen Umsetzung. Präzise geben sie Antwort auf die vier Kernfragen:

Markenbildung

1. Wer bin ich?
2. Was kann ich?
3. Was macht mich einzigartig?
4. Was will ich?

Auf dieser Grundlage werden der Markenkern (Unique Selling Proposition kurz USP), die Markenpersönlichkeit (die Botschaft als Basis der Identifikation) sowie die Markenelemente (Name, Logo, Farben, Slogan, Bilder usw.) definiert. Marketing sorgt dafür, dass die Botschaft die Gäste erreicht, sie interessiert und zum Besuch anregt. Die subjektive Erwartungshaltung, die beim Gast aufgebaut wurde, muss im Gesamteindruck sowie in jeden Detail bestätigt oder übertroffen werden, damit Treue aufgebaut werden kann. Für ein gastronomisches Konzept bedeutet dies: Es muss authentisch und überzeugend sein, sowie eine Top-Leistung bieten zu einem Preis, den der Gast zu zahlen bereit ist.

Die Aufgabe der Marke ist es, Vertrauen zwischen Hersteller und Konsumenten herzustellen. Marken als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Gäste helfen diesen, die Komplexität der Umwelt zu reduzieren. Marken sind effizient in der Information, sie bieten Wiedererkennung, Ordnung und Differenzierung. Sie reduzieren Risiken, indem sie Sicherheit und Stabilisierung darstellen und so Vertrauen erzeugen. Marken sind emotional aufgeladen. Man kann sich mit ihnen identifizieren und sie als Statussymbol einsetzen.

Aufgabe der Marke

Bild der Marke Wie eine Marke wahrgenommen und wie sie bewertet wird, ist von Person zu Person sehr unterschiedlich. Die Kombination aus vielen Sinneseindrücken plus der eigenen Erfahrung formt sich im Kopf zum Bild der Marke. Das Markenmanagement steuert daher nicht nur die Ausgestaltung der Marke, sondern auch deren Wahrnehmung. Die Bedeutung dieses Aspektes wird deutlich bei der Betrachtung von Brauereien und Tankstellen, die ein vergleichbares, staatlich genormtes Produkt anbieten, aber dennoch unterschiedlich wahrgenommen werden. Ehrliche, authentische Marken basieren in der Industrie wie in der Gastronomie auf dauerhaften Werten wie Qualität, Service oder Innovation.

Markengastronomie Markengastronomie erschafft in der Symbiose Produktangebot (Food & Beverage), Service, Design (Architektur & Interieur), Kommunikation (Corporate Identity & Marke) und Entertainment (Musik & Video) einen Spiegel einer spezifischen Lebenswelt für eine spezifische Zielgruppe. Sie wird zu einem festen Bestandteil dieser Lebenswelt und mit entsprechender Führung selbst zur Marke. Markengastronomie liefert einen Grund, so zu sein, wie man ist oder wie man sein will. (www.janusmind.de, Einsehdatum: 12.5.2009).

Emotionale Botschaften Forciert durch den Wandel der Gesellschaft, verschieben sich die Gewichtungen in den Gastronomiekonzepten. Der Aspekt der „Versorgungsstation“ wird weniger wichtig, während die sozialen und psychologischen Komponenten an Bedeutung gewinnen. Viele Gastronomen, speziell in der so genannten Szene- und Nightlife-gastronomie, haben diese Verschiebung erkannt und entwickeln ihre Konzepte zu Lifestyle-Marken, die das Lebensgefühl ihrer Zielgruppen ansprechen. Sie nutzen professionell das Repertoire für Markenbildung und Markenentwicklung durch eindeutige Positionierung und klare Differenzierung, durch konstantes Nachladen mit emotionalen Botschaften in Form von neuen Produkten, Aktionen und Events und interaktiver Kommunikation mit ihren Gästen über unterschiedliche Kanäle, über Social Media und Netzwerke. Der Markenkern und die Persönlichkeit der Marke werden durch den kommunikativen und visuellen Auftritt sowie Markenbotschafter transportiert und erlebbar gemacht.

Erfolgreiche Marken verbinden Werte mit emotionalen Aspekten und schaffen daraus ihre Abgrenzung von anderen: Mövenpick steht für Lust, Käfer's für Macht, Sausalitos für Spaß, MoschMosch für neue Energie und Freude, das Hofbräuhaus für Authentizität und Vertrauen.

T RANSFERAUFBABE

Überlegen Sie, wofür Ihnen bekannte Gastronomiemarken stehen. Versuchen Sie, aus Ihrer Sicht die Marken auf ihren Markenkern zu reduzieren. Welche Aktionen fallen Ihnen ein, mit denen diese Marken emotional „nachgeladen“ wurden?