



## MARKETING I: ANALYSE, INSTRUMENTE UND MASSNAHMEN

### **Michael Noel**

Dozent, Berater, Küchencoach,  
Gesellschafter und Geschäftsführer der  
Noel Consulting  
in Neumarkt i.d.OPf.

### **Jean-Georges Ploner**

Gründer der ploner Hospitality  
Consulting GmbH und Founding Partner  
bei den F&B Heroes

### **Lena Kraft**

Dipl. Betriebswirtin (FH Heilbronn),  
Inhaberin articolare public relations

# 1

# Verkaufsfördernde Maßnahmen entwickeln

## #Deine\_Lernziele

In diesem Kapitel lernst Du:

- Zielgruppen zu definieren,
- Zielgruppen zu loyalisieren sowie
- Marketingmaßnahmen zu definieren, zu entwickeln und umzusetzen.

### Gastgeber

Der Gastgeber vereint in seiner Aufgabe die Sichtweise von Produktion (Küche) mit der Sicht der Gäste, also des Marktes. Hierbei wird nicht zwischen Systemgastronomie, Betriebsverpflegung oder freie Gastronomie unterschieden, da jede Art von Gastronomie Gäste empfängt. In diesem Studienbrief richten wir uns dennoch nach der freien Gastronomie, da diese meist umfassender ist. Der Gastgeber agiert im besten Sinne unternehmerisch, indem er Angebot und Nachfrage, die beiden Pole der Marktwirtschaft, in Gleichklang zu bringen versucht. So wie er das Angebot unter Berücksichtigung relevanter Parameter entwickelt, so plant und realisiert er Maßnahmen, um die Nachfrage zu stimulieren. In beiden Fällen ist es ausschlaggebend, dass der Gastwirt seine Ziel- bzw. Käufergruppen genau kennt und ihnen ein „unwiderstehliches“ Angebot macht, das sie zum Kauf bzw. zum Restaurantbesuch animiert. Sind die Gäste im Lokal, gilt es die Erwartungen des Gastes zu erfüllen oder besser: zu übertreffen. Das Markenversprechen muss eingelöst und der Kaufentscheid bestätigt werden. Dazu gehört Qualität in allen Bereichen sowie die Schaffung von emotionalem Mehrwert durch aufmerksamen, freundlichen Service und fachlich fundierte Beratung. Dies ist der Part, indem der Gastgeber seinen Auftritt am Gast hat: Er repräsentiert in den Augen des Gastes Kompetenz und Verlässlichkeit, indem er Produkte vorstellt und Empfehlungen ausspricht. Diese Beratung ist Teil der Kontaktpunkte mit dem Gast, an denen der Verzehr und somit der Umsatz positiv beeinflusst werden können.

### Markt-informationen

Grundsätzlich basiert jede Verkaufsförderung auf detaillierten Marktinformationen. Eine Geschäftsidee, eine ausreichende finanzielle Ausstattung sowie eine gute kaufmännische und fachliche Qualifikation sind zwar wichtige Voraussetzungen eines Unternehmens, reichen aber nicht aus.

Der Markt und insbesondere die Bedürfnisse und die Wünsche der Gäste müssen im Mittelpunkt der Entscheidungsfindung stehen. Unter diesem Gesichtspunkt wird der Markt beobachtet und analysiert.

Durch Marktanalysen soll herausgefunden werden, ob für die Erzeugnisse und die Leistungen, die ein Unternehmen anbietet will, überhaupt ein Markt besteht bzw. welche Erzeugnisse und Leistungen überhaupt benötigt werden.

Um den Marktüberblick zu behalten und um die Wünsche, Bedürfnisse und Sehnsüchte der Menschen zu erfahren, stehen dem Gastronom ein gefächertes Informationsangebot zur Verfügung. Diese Informationen können mithilfe von zwei Methoden, der Sekundär- und Primärerhebung gewonnen werden.

**Sekundärforschung** – Hier kann auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurückgegriffen werden. Hierfür bieten sich beispielsweise folgende Quellen an: Bundes- und Landesamt für Statistik, Branchenzeitschriften, Gesellschaft für Konsumforschung, Internet, Verbände, Messeberichte, Absatz- und Umsatzstatistiken.

**Sekundärforschung**

Diese Daten stehen schnell und kostengünstig zur Verfügung. Nachteilig kann jedoch sein, dass die so gewonnenen Informationen nicht unbedingt auf die Belange des jeweiligen Unternehmens eingehen und nicht ausreichend sind. In diesem Fall gibt es noch die Möglichkeit selber Erhebungen vorzunehmen.

**Primärforschung** – Bei der Primärerhebung werden neue und bisher noch nicht bekannte Marktdaten ermittelt. Dies können schriftliche, mündliche und/oder telefonische Befragungen und Interviews, aber auch allgemeine Beobachtungen sein. Als die wichtigste Erhebungsmethode der Primärforschung gelten Befragungen.

**Primärforschung**

## 1.1 Analyse von Zielgruppen

In einer Kiste von grünen Äpfeln sticht der einzig rote Apfel hervor. In einer Herde mit weißen Schafen zieht das schwarze Schaf die Blicke auf sich. Uns lehrt dies, dass Mitschwimmen mit der Masse zwar Sicherheit bedeuten kann, aber nur was auffällt und attraktiv ist, weckt Begehrlichkeit.

Übertragen auf das Gastgewerbe bedeutet dies: Nur wer sich mit seinem Angebot klar positioniert und ein erkennbares, deutliches Profil hat, ist für Gäste interessant. Basierend auf einem klar definierten Produkt und einer eindeutigen Positionierung, lassen sich die Zielgruppen ableiten. Sobald diese Zielgruppen feststehen, können sie gezielt angesprochen und umworben werden.

**Angebot und Käufergruppen** Wer mit einem neuen Konzept startet, definiert i.d.R. zuerst sein Angebot und die Käufergruppen und sucht sich anschließend den geeigneten Standort, an dem ausreichend Nachfrage vorhanden ist. In diesem Fall sind die Gestaltungsfreiraume und Entwicklungspotenziale am größten.

Mit dem Angebot des Hotels oder Restaurants ist es völlig unmöglich, allen erdenklichen Arten von Gästen, gerecht zu werden. Sie müssen sich klar entscheiden: Wer ist die Zielgruppe? Wie ist das Nachfrageverhalten? Die potentiellen Gäste lassen sich in viele unterschiedliche Gruppen segmentieren.

### Mögliche Ordnung von Zielgruppen:

<b>Verzehrmotiv</b>
z. B. Geschäftsessen, Festessen, Urlauberessen, Wochenendeinkehr, Passanten
<b>Soziale Stellung</b>
z. B. hohe Einkommen, mittlere Einkommen, Bildung, Beruf
<b>Übernachtungsmotiv</b>
z. B. Dienstreise, Wochenende, Urlaub
<b>Lebensalter</b>
z. B. Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren
<b>Haushalt</b>
z. B. Familien mit kleinen Kindern, Paare, Alleinstehende, Großfamilien
<b>Nutzen/Erwartungen/Motive</b>
z. B. Fitness, Wellness, Gesundheit, Schönheit

Vielfach ist es im Gastgewerbe jedoch so, dass der Koch in einem bereits bestehenden Unternehmen (Hotel, Restaurant, Veranstaltungslocation, Cateringunternehmen usw.) tätig ist, bei dem Konzept, Standort und Zielgruppen vorgegeben bzw. historisch gewachsen sind. Hier sind die Gestaltungsräume enger. Doch auch hier ist es wichtig, sich immer wieder mit Angebot, Zielgruppen und Marktveränderungen auseinanderzusetzen sowie Maßnahmen der Vergangenheit zu analysieren, um daraus strategische Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Unter einer Zielgruppe (engl. target audience) versteht man im Marketing eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt. Die Grundlage zur Zielgruppenfindung nach jeweils relevanten Merkmalen ist die Marktsegmentierung.

**Target audience**

Bei einer Marktsegmentierung, auch als Marktaufspaltung bezeichnet, unterteilt ein Unternehmen einen Gesamtmarkt in verschiedene Teilmärkte. Für diese unterschiedlichen Teilmärkte werden darauffolgend verschiedene Marketingstrategien entwickelt. Die Marktsegmentierung besteht einerseits aus der Markterfassung, dem Prozess der Marktaufteilung, andererseits auch aus der Marktbearbeitung, also der Auswahl von jeweiligen Segmenten und deren Bearbeitung mittels geeigneter Marketinginstrumente.

---

Eine Zielgruppe lässt sich durch folgende Segmentierungsvariablen beschreiben:

- Demografische Merkmale (Alter oder Geschlecht)
  - Sozioökonomische Merkmale (Bildung, Beruf, Gehalt)
  - Psychografische Merkmale (Motivation, Meinung, Wünsche)
  - Kaufverhalten (Preissensibilität)
- 

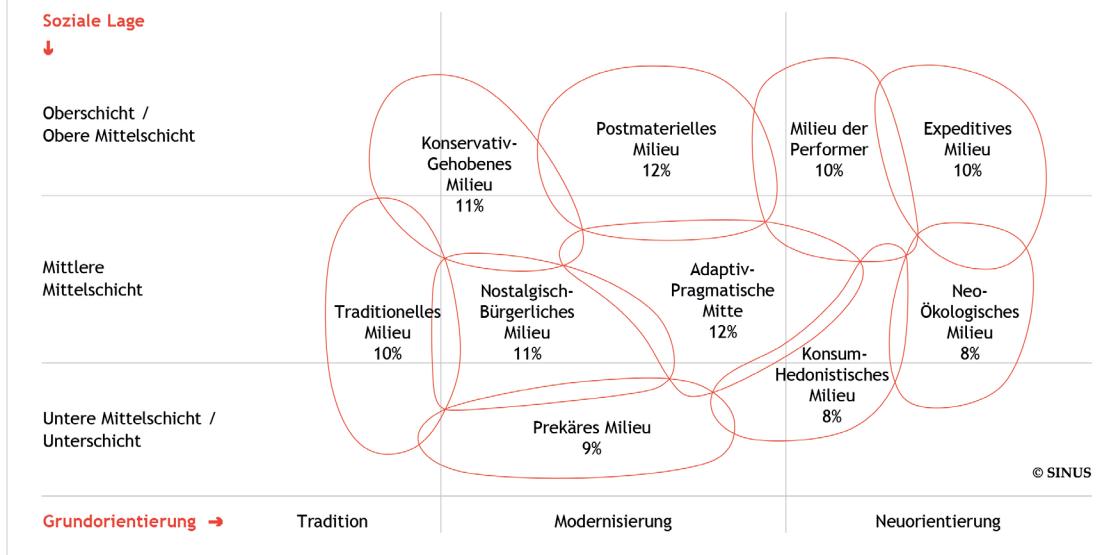
Interessant in der Gastronomie sind die psychographischen Segmentierungskriterien. Sie beziehen sich auf allgemeine Persönlichkeitsmerkmale der aktuellen und potenziellen Käufer sowie auf produktspezifische Merkmale.

**Psychografische Segmentierungskriterien**

- Persönlichkeitseigenschaften, z. B. Life Style AIO, Typologien wie Yuppies, Double income no kids (DINKs) oder Skippies (Schüler mit Einkommen und Kaufkraft), Konzepte wie VALS (Values & Lifestyle) oder Sinus-Milieus (Zielgruppen-Typologie inklusive lebensweltlicher Variable; Gruppen werden anhand der sozialen Lage und Grundeinstellungen zu Arbeit, Familie, Geld usw. gebildet).
- Produktspezifisch segmentiert nach absatzrelevanten Kriterien, z. B. den Eigenschaften des Produktes (Grundnutzen, Zusatznutzen), Güterklassen, Art des Konsums bzw. Verbrauches, Bedarfsformen, technologischer Einsatz.
- Szene-Marketing: Szenen sind Zusammenschlüsse von Menschen mit gleichen Werten, Treffpunkten, Kleidungsstilen und sogar Sprachgebräuchen und Zeichencodierungen sowie einem ähnlichen Konsumverhalten. Bei neuen Trendsportarten wird von Firmen oftmals Szene-Marketing betrieben ([www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)).

## Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

### Soziale Lage und Grundorientierung



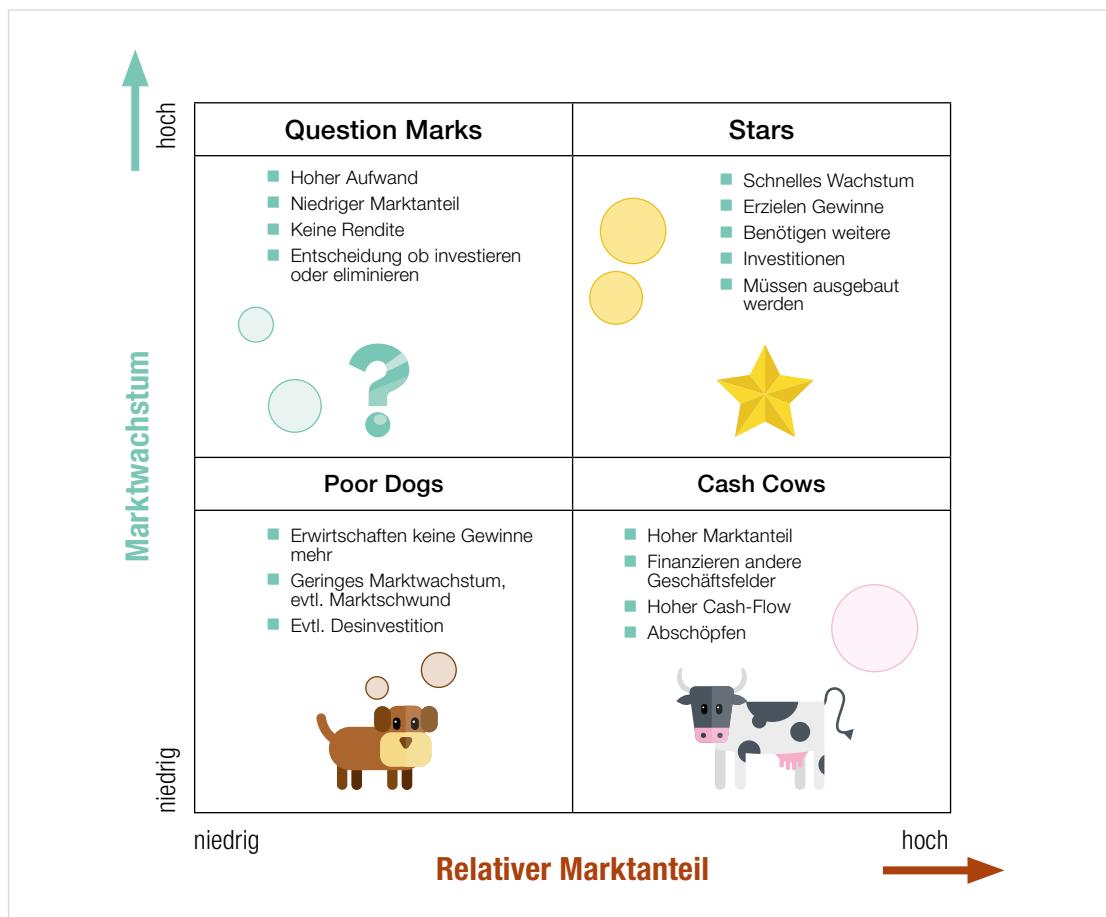
**Abb. 1: Sinus-Milieus in Deutschland 2021**

Quelle: <https://www.sinus-institut.de>

Sind die Kunden Unternehmen, sollten folgende Kriterien beachtet werden:

- Organisatorische Merkmale (Unternehmensgröße, Standort, Marktanteil)
- Ökonomische Merkmale (Finanzen, Bestände)
- Kaufverhalten des Unternehmens (Kaufzeitpunkt, Lieferantentreue)
- Personenbezogene Merkmale der Entscheidungsträger (innovationsfreudig oder eher abwartend).

Die Analyse der Zielgruppen verbunden mit dem Status und den Marktchancen von Produkten ist Teil der Definition strategischer Geschäftsfelder. Als Hilfsmittel können betriebswirtschaftliche Modelle wie die 4-Felder-Matrix der Boston Consulting Group eingesetzt werden.

**Abb. 2: Produkt-Portfolioanalyse**

Quelle: Eigene Darstellung nach Schrettenbrunner 2012, Bilder: www.freepik.com | Freepik

Die vertikale Achse zeigt das Marktwachstums an. Die horizontale Achse, der relative Marktanteil, zeigt den Marktanteil einer strategischen Geschäftseinheit in Relation zum Anteil des stärksten Konkurrenten. Je höher der Marktanteil, umso größer ist die Produktivität. Hohe Wachstumsraten gehen in der Regel einher mit hohen Ausgaben zur Verbesserung oder Erhalt des Marktanteils.

Jeder Quadrant zeigt eine bestimmte Situation: Sterne haben hohe Wachstums- und Marktanteile, verbunden mit hohem Mitteleinsatz. Im Laufe ihres Lebenszyklus wird sich das Wachstum verringern und sie werden zu Milchkühen. Milchkühe haben einen hohen Marktanteil und ein geringes Wachstum. Sie sind das wirtschaftliche Rückgrat des Unternehmens. Unter Fragezeichen fallen Produkte, bei denen der Erfolg unsicher ist. Dies können auch Nachwuchsprodukte sein, bei denen mit hohem Mitteleinsatz ein starkes Wachstum angeregt wird. Der Marktanteil ist (noch) gering. Arme Hunde haben sowohl niedrige Wachstumsraten als auch Marktanteile. (vgl. Kotler 2023, S. 67 f.)

Nachwuchsprodukte

Teile Deine derzeitigen Gästesegmente auf die vier Felder des Boston-Portfolio ein.




---



---



---



---

Kai Müller ist Küchenführungskraft im Hotel am See, einem Privathotel mit 70 Zimmern, Restaurant mit deutscher Küche und regionalen Spezialitäten, einer Bar, drei Tagungsräumen und einem Veranstaltungssaal. Das Hotel liegt in einer Ferienregion, am Ortsrand einer mittleren Stadt, mit Anbindung an den See. Gästezielgruppen sind mit dem Pkw anreisende Feriengäste, Einheimische für das À-la-carte-Geschäft und Feierlichkeiten sowie Tagungsgäste von regionalen Firmen. In der Küche arbeiten neben der Führungskraft noch sechs Mitarbeiter: Im Service sind fünf Mitarbeiter im Einsatz.

Inhaber Peter Wortmann führt das Hotel in eigener Regie und hat den aufstrebenden Koch bei seinen Weiterbildungen zum Diätkoch (IHK) & Küchenmeister (IHK) unterstützt. Mit dem neuen Wissen wünscht er sich, dem F&B-Geschäft neuen Schwung geben zu können und in allen Segmenten Wachstum zu generieren. Aktuell erwirtschaftet F&B 50 Prozent des Umsatzes. Das Ziel sind 60 Prozent. Investitionsbereitschaft signalisiert der Chef im Bereich F&B, der Logisbereich soll unverändert bleiben.

Um an diese Aufgabe systematisch herangehen zu können, macht Herr Müller zuerst eine Bestandsaufnahme und bedient sich dabei der Boston-Box-Matrix. Wieviel trägt jede Zielgruppe zum Umsatz bei? Welche kann entwickelt werden? Welcher Einsatz ist hierbei erforderlich?

Seine Analyse ergibt, dass das À-la-carte-Geschäft durch F&B-Aktionen und Familienfeiern sowie durch das geplante Sommerfest belebt werden können. Mittels Inhouse-Werbung und Anzeigen in den lokalen Medien können diese Aktionen mit überschaubarem Aufwand beworben werden. In diesem Zusammenhang plant Müller die Aktualisierung und Erweiterung der Gästebasis, um Gäste zukünftig regelmäßig über das Haus informieren zu können. Für die Ansprechpartner in den lokalen Firmen plant er individuelle Einladungen (inklusive Partner) zu den F&B-Aktionen sowie Gutscheine für das Sommerfest.

Als neue Zielgruppe mit Potenzial definiert er Unternehmen mit Bedarf an mehrtägigen Tagungen. Davon würden sowohl das Hotel wie das F&B profitieren, besonders wenn die Abendveranstaltung auch Incentive Charakter haben soll.



Mit diesem QR-Code gelangst du zu einem Video in dem die Markt- und Kundenanalyse noch mal einfach erklärt wird.

## 1.2 Standort

„Lage, Lage, Lage“ gilt als das wichtigste Prinzip der Hotellerie. Luxushotels siedeln sich an den besten Adressen an oder ziehen als exklusive Hideaways die Gäste in eine Ferienregion. Ein Fastfood-Konzept mit to go-Angebot liegt in der Nähe einer von Berufstätigen stark frequentierten U-/S-Bahnstation.

Konzept und Grundfrequenz müssen übereinstimmen, das gilt auch für die Gastronomie. Bei einer Neueröffnung ist die Wahl des Standorts von ausschlaggebender Bedeutung. Fehler bei der Standortwahl ziehen deutlich größere Anstrengungen beim Marketing nach sich und können trotzdem häufig dieses Manko nicht ausgleichen.

**Konzept und Grundfrequenz**

In diesem Zusammenhang sollten u. a. folgende Fragen beantwortet werden:

- Wo ist die Lage des Betriebes? Gibt es in der Umgebung Besonderheiten?
- Wie ist die allgemeine Branchenentwicklung bzw. Marktentwicklung am Ort?
- Gibt es in dem Ort Planungen, die die Qualität des Standorts beeinflussen können? (Sind beispielsweise fremdenverkehrsfördernde Einrichtungen geplant?)
- Wie ist die Verkehrsanbindung?
- Welche Freizeitangebote bestehen?
- Wie ist das Kundenpotential zu beurteilen?
- Wie ist die Wettbewerbssituation zu beurteilen?
- Wie stark sind die Absatzmärkte bereits ausgeschöpft?
- Einzugsgebiet? (Denkbar sind Abgrenzungen nach lokal, regional und national.)
- Welche räumlichen Möglichkeiten sind geboten?

Bei der Standortanalyse und der Standortbewertung sind folgende Ebenen zu betrachten:

1. Mikrostandort: Lage des Restaurants in der Straße, im Einkaufszentrum, im Viertel/im Quartier, im Stadtteil, im Wohngebiet, in Streulage oder auf der „Grünen Wiese“, vorhandene Nachfrage, Wettbewerbssituation, Verkehrslage, Erreichbarkeit.
2. Makrostandort: Gemeinde, Stadt mit ihrer Infrastruktur.
3. Das Einzugsgebiet als Quellregion potentieller Gäste.
4. Das Restaurant selbst mit seinen Voraussetzungen.

**Mikrostandort**

**Makrostandort**

Informationen über Infrastruktur und Entwicklungsperspektiven bieten Anlaufstellen wie der Hotel- und Gaststättenverband, Tourismusvereinigungen, die IHK sowie die Stadtverwaltung oder das Gespräch mit Kollegen z. B. in einer ERFA-Gruppe (Erfahrungsaustauschgruppe).

## 1.3 Infrastruktur

Zur Infrastruktur gehören soziale (Bildungs-/Kultureinrichtungen, Gesundheitsversorgung) sowie technische Einrichtungen (Energieversorgung, Kommunikation, Wasser/Abwasser, Verkehr).

Für den Tourismus und damit für das Gastgewerbe ist das Verkehrssystem eine Grundvoraussetzung: Straßen, Schienenwege, Flugplätze, die den Waren- und Personenverkehr (Gäste, Mitarbeiter) ermöglichen.

**Logistik** Ob neues oder bestehendes Objekt, bei der Angebotsgestaltung ist die Logistik ein wichtiges Thema: Wie erreichen Material, Waren, Mitarbeiter und die Zielgruppe das Restaurant? Ist der Anfahrtsweg gut ausgeschildert, ist der Transfer von einem Verkehrsknotenpunkt (Bahnhof, Flughafen o.ä.) in zeitlich vertretbarem Rahmen umzusetzen? Gerade im Hinblick auf die Gäste geht es nicht nur um die Hardware Verkehrswege, sondern um die subjektiv als angenehm empfundene, bequeme, zügige Anreise. Natürlich kann man als Hotelier oder Gastronom nicht die Verkehrsmittel beeinflussen, aber man kann sich überlegen, ab welchem Punkt bzw. welcher Situation man eingreifen kann: Dazu kann der Abholservice vom Flughafen oder Bahnhof gehören, u. U. auch mit einem Welcome Drink im Auto oder auch die gut ausgeleuchtete Einfahrts- und Parkplatzsituation, die spät abends anreisenden Gästen den Empfang stimmungsmäßig positiv gestaltet.

**Kommunikation** Die Erreichbarkeit ist Teil der Kommunikation mit dem Gast. Auf der Internetseite des Unternehmens können Anfahrtsmöglichkeiten aufgeführt und Landkarten, Suchmöglichkeiten und Routenplaner integriert werden. Bei Printmedien wird auf die Internetseite für weitere Informationen zum Unternehmen und Anfahrtsmöglichkeiten verwiesen.

Neben der übergeordneten Infrastruktur, die das Funktionieren einer Volkswirtschaft ermöglicht, muss auch die betriebliche Infrastruktur, deren Status quo sowie deren Entwicklungsbedarf/-potenzial bei der Angebotsgestaltung und Vermarktung von Produkten in Betracht gezogen werden. Die Anzahl der Sitzplätze im Restaurant, die Tagungs-/Veranstaltungskapazitäten, Parkplätze genauso wie die Ausstattung von Küche und Spülküche geben einen Rahmen vor. Ist Wachstum angestrebt, müssen auch die infrastrukturellen Voraussetzungen geschaffen werden, um das erweiterte Angebot und die steigende Nachfrage zu bewältigen. Improvisieren ist die Ausnahme. Darf jedoch nicht zur Regel werden!

## 1.4 Gästeerwartung und Gästezufriedenheit

Wer heute in der Gastronomie tätig ist, muss wissen, wie Märkte funktionieren, wie Kunden „tippen“, wie man sie am besten erreicht und wie man mit ihnen kommuniziert.

### Vier Fragen solltest Du Dir stellen:

1. Wie gewinnt man welche Gäste?
2. Wie stellt man diese Gäste zufrieden?
3. Wie macht man sie zu Stammkunden?
4. Wie veranlasst man sie, mehr zu konsumieren?

Die Antwort auf Frage 1 gibt das externe Marketing. Damit meinen wir, alle Maßnahmen die dazu dienen, neue Gäste ins Haus zu bringen. Die Fragen 2 bis 4 sind internes Marketing! Damit meinen wir alle Maßnahmen die dazu dienen, den Gast zu halten. Das interne Marketing ist der Schlüssel zum Erfolg. Jede Investition in das externe Marketing muss einer mindestens gleich großen Investition in das interne Marketing entsprechen. Jeder Marketingplan muss daher neben Maßnahmen für das externe Marketing auch internes Marketing – Training und Motivationsmaßnahmen – enthalten.

**externes Marketing**

Dem Koch fällt dabei eine wesentliche Aufgabe zu. Ihm obliegen Angebotsgestaltung und Produktpräsentation. Um das richtige Angebot zu entwickeln, muss er Verständnis für den Markt und seine Zielgruppe haben. Das Konzept gibt die grundsätzliche Richtung vor. Bevor jedoch tiefer in die Angebotsplanung eingestiegen wird, macht es Sinn, sich darüber Gedanken zu machen, was der Kunde erwartet und wie man ihn zufriedenstellen kann.

Aus zufriedenen Gästen kann man Stammgäste und positive Multiplikatoren machen. Unzufriedene Gäste kommen nicht wieder und erzählen ihre negativen Erlebnisse bis zu zehn Mal weiter.

**Multiplikatoren**

Der intensive Gastkontakt gehört zu den neuen Aufgabenfeldern des Kochs, in der seine kommunikativen Fähigkeiten und das Vermögen, sich in den Gast hineinzudenken, gefordert sind.

Am wichtigsten ist der erste Moment der Kontaktaufnahme. In der Regel sind es die Servicemitarbeiter, die als erste den Gast begrüßen. Die fünf goldenen Regeln der Kontaktaufnahme heißen:

- Schau mich an,
- hör mir zu,
- sprich mit mir,
- benutze magische Worte wie „danke“, „bitte“, „gerne“ und
- lächle mir zu.

Der Koch tritt in der Regel zu einem späteren Zeitpunkt in Aktion, wenn die kompetente Beratung am Tisch, am Buffet usw. gefragt ist. Im direkten Gastkontakt ist es wichtig, Kompetenz und Gastorientierung über die Körperhaltung, Gestik, Mimik und Sprache auszustrahlen. Die Grundregel für den souveränen Umgang mit dem Gast sind: Blickkontakt halten, lächeln, eher fragen als sagen.

---

Immer wieder neu inszenieren! Alleinstellungsmerkmale finden und umsetzen! Stillstand ist Rückschritt und Du bekommst niemals eine zweite Chance für einen ersten Eindruck!

---

#### 1.4.1 Information

##### Botschaft

Um Gäste zu einem Besuch im Restaurant zu bewegen, muss die Botschaft nach außen getragen werden. Damit dies planvoll und zielgerichtet geschieht, entwickelt man eine Marketing- und Kommunikationsstrategie, in der die verschiedenen Instrumente individuell kombiniert werden.

Wir leben in einer Informations- und Kommunikationsgesellschaft. Entsprechend vielseitig sind die Kanäle, über die die Botschaft zu den potentiellen Gästen kommen kann: Printmedien, Social Media, Radio, TV, Flyer, Außenwerbung, Events, Mundpropaganda usw.

Die Herausforderung besteht darin, herauszufinden, über welche Kanäle Deine Botschaft die Gästezielgruppen wirklich erreicht.

##### Kommunikations-Umwelt

Das Internet hat einen tiefgreifenden Wandel in der Kommunikation und damit auch im Marketing herbeigeführt. Aus einer One-Way-Kommunikation wurde der Dialog zwischen Unternehmen und dem Kunden. Heute bedienen sich beide einer Vielzahl von Kanälen und Plattformen in einer grenzenlosen Kommunikations-Umwelt. Für die Hotels und ihr F&B bedeutet dies viele neue, wichtige Chancen, zugleich aber auch die Verpflichtung, sich diese Möglichkeiten strategisch zu Nutze zu machen, um Kundeninteresse und Markenwahrnehmung zu schaffen. Viele Hotels setzen auf eine integrierte Kommunikation, die traditionelle Printmedien mit digitalem, sozialem und mobilem Marketing verbindet.

##### Informations-vermittlung

Wichtigstes Instrument für die Informationsvermittlung ist die Website des Unternehmens, die auch weboptimiert sein muss, damit Gäste sich unterwegs auf ihren mobilen Geräten informieren können. Neben Informationen sollte die Website auch Emotionen und Stimmungen transportieren, um Lust und Vorfreude auf den Besuch zu machen. Dies kann geschehen durch große, ansprechende Bilder und Videos.

Nach wie vor besonders wirkungsvolle Kanäle sind Empfehlungen. Neben mündlichen Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis sind Online-Empfehlungen auf Bewertungsportalen und Social Media für viele Gäste wichtige Entscheidungshilfen. Was man früher als Mundpropaganda bezeichnet hat, wird heute unter dem Begriff Empfehlungsmarketing zusammengefasst.

Klassische Instrumente für Marketing und Kommunikation sind die Verkaufsförderung, die Werbung, die Public Relations; auch Event-Marketing und Sponsoring werden hierunter gezählt.

Verkaufsförderung findet z. B. im F&B überwiegend im Hotel statt und beinhaltet beispielsweise Spezialitätenwochen und deren Inhouse-Bewerbung (im Restaurant, Fahrstuhl, auf den Zimmern). Ferner die Beteiligung an Messen (z. B. Hochzeits- und Touristikmessen) oder die Veranstaltung eigener Hausmessen zum Beispiel zum Thema Hochzeit. Verkaufsförderung bezogen auf die Ebene der Absatzmittler (Reiseveranstalter, Meeting- & Incentive Organizer) sind z. B. Einladungen ins Hotel mit Hotelbesichtigung und Essen im Restaurant.

#### Verkaufsförderung

Werbung kann unterteilt werden in Inhouse-Werbung und Außenwerbung. Wichtig ist hier die Beachtung des Corporate Designs und der Corporate Identity, damit alle Maßnahmen wie aus einem Guss wirken.



#### Public Relations

**Die entscheidende Triebfeder ist nicht das Produkt, sondern jemand zu sein und etwas beizutragen.**

Die Medien spielen in der Informationsübermittlung eine zentrale Rolle. Mehr noch als über Anzeigenwerbung kann über Pressearbeit ein positives Bild aufgebaut und gepflegt werden. Die Pressearbeit ist Teil der Public Relations, die den Aufbau von Vertrauen und Sympathie für das Unternehmen, die Produkte

und Leistungen in der Öffentlichkeit zum Ziel hat. Zu den Instrumenten der Pressearbeit zählen das Erstellen und der Versand von Pressemitteilungen zu relevanten Inhalten, die Pressemappe sowie Presseveranstaltungen wie Pressekonferenzen, Pressegespräche und Pressereisen. Für das Gastgewerbe sind vor allem die lokalen Medien von Bedeutung. Hier lohnt sich ein enger Kontakt mit den Gastro-Redakteuren der örtlichen Tageszeitungen, Stadtmagazinen, Wochenblättern oder Radio. Auch Fotografen sind wichtige Pressepartner, da sie in engem Kontakt mit der Redaktion stehen und oft zugleich auch Texte liefern.

Informationen spielen aber auch eine Rolle, wenn der Guest bereits im Haus ist. Vor allem bei Tagungen und Veranstaltungen ist es wichtig, dass alle Gäste sämtliche Infos zum Hotel und ihrer Veranstaltung übersichtlich und auf dem aktuellsten Stand erhalten.

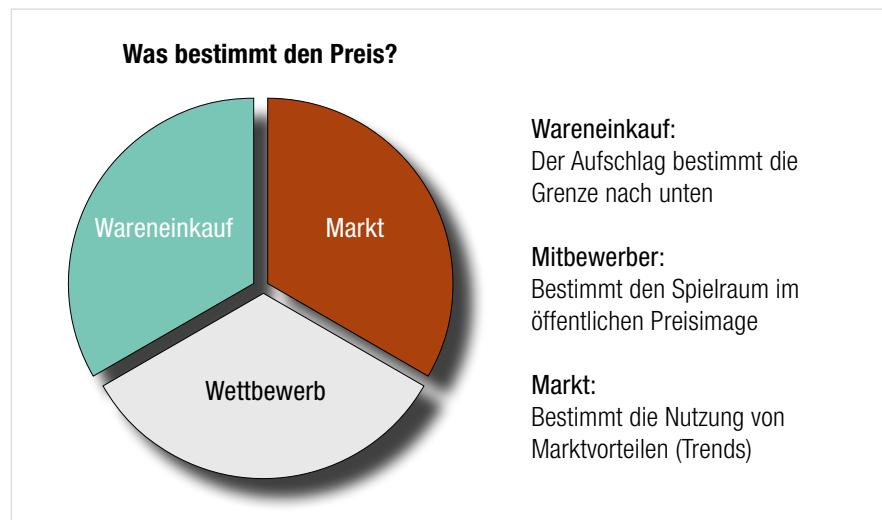
---

Liste alle von Dir derzeit genutzten Kommunikationskanäle (Fax, Newsletter, Facebook, ...) auf und erstelle daraus eine SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen/Chancen/Gefahren) in Bezug auf Deine Gästesegmente (vorhandene und erwünschte).



#### 1.4.2 Preis-Leistungs-Verhältnis

Zur Preispolitik gehören alle Maßnahmen der Preisgestaltung, die den Absatz beeinflussen. In der Regel musst Du drei Einflussfaktoren berücksichtigen: Deine Kosten, Deine Mitbewerber sowie das Marktgeschehen und deren Nachfrage.



**Abb. 3: Was bestimmt den Preis?**

Quelle: Eigene Darstellung

### 1.4.2.1 Angebot/Vielfalt

Das Produkt in der Gastronomie besteht aus Leistung (Speisen, Getränke), die in einer persönlichen Dienstleistung in dafür vorgesehenen Räumen erbracht wird.

In der Angebotspolitik werden die Leistungen dargestellt. Hier differenziert man zwischen:

<b>Natürliche Leistungen</b>	Zum natürlichen Leistungsangebot gehören die standortbezogenen Möglichkeiten, z. B. eine historische Altstadt, Wanderwege, Burgen oder Seen.
<b>Verpflegungsleistungen</b>	Zum Bereich der Verpflegungsleistungen zählt alles, was zur Versorgung der Gäste notwendig ist – das gastronomische Speisen- und Getränkeangebot.
<b>Beherbergungsleistungen</b>	Zu Leistungen der Beherbergung zählen die Hotelausstattung (Empfang, Aufenthaltsräume) und die Zimmer.
<b>Nebenleistungen</b>	Des Weiteren gibt es noch Nebenleistungen wie beispielsweise Wellnessbereich, Kegelbahn und Fitnessraum.
<b>Persönliche Leistungen</b>	Für die Gäste am wichtigsten sind die persönlichen Leistungen – Service, Fachwissen und Ehrlichkeit des Personals, Freundlichkeit.

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 augmentierten 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.

### 1.4.2.2 Klarheit/Wahrheit/Transparenz

Wie das Produkt und die Zusatzleistungen bewertet werden, hängt von der Zielgruppe und der Markenbildung ab. Selbst innerhalb der Zielgruppe ist die Wahrnehmung von Person zu Person sehr unterschiedlich. Die Kombination aus vielen Sinneseindrücken plus der eigenen Erfahrung formt sich im Kopf zum Bild der Marke. Die subjektive Erwartungshaltung, die beim Gast aufgebaut wurde, muss im Gesamteindruck sowie im jedem Detail bestätigt oder übertroffen werden, damit Loyalität aufgebaut werden kann.

Subjektive Erwartungshaltung

Ehrliche, authentische Marken basieren in der Industrie wie in der Gastronomie auf dauerhaften Werten wie Qualität, Service oder Innovation.

Die Preisgestaltung hat wesentlichen Einfluss auf den Erfolg. Bereits bei der Konzepterstellung kann die grundlegende Richtung (Qualitäts- oder Preisführerschaft) festgelegt werden.

Preisgestaltung

Falls eine gastronomische Einrichtung über mehrere Restaurants verfügt, können in Preis und Leistung unterschiedlich positionierte Konzepte zum Einsatz kommen.

Die Preisbildung kann an den Kosten, der Konkurrenz oder der Nachfrage ausgerichtet sein.

Gerade im Gastgewerbe ist es wichtig, dass die Gäste den Gegenwert klar erkennen können, z. B. durch Verwendung von Markenartikeln und selbst hergestellten Produkten –aber immer klar kommuniziert z. B. in der Karte. Denn für bessere Qualität sind Menschen durchaus bereit, mehr zu bezahlen.

**Preisanpassung** Bei Preisanpassungen empfehlen sich kleine, behutsame Sprünge: die kleine Apfelsaftschorle von 2,50 Euro auf 2,90 Euro zu erhöhen oder die große von 2,90 Euro auf 3,50 Euro. Bei Referenzprodukten wie der kleinen Flasche Mineralwasser, dem kleinen Bier, der Tasse Kaffee empfiehlt es sich, die Preise beizubehalten. Für Preiserhöhungen bieten sich die weniger sensiblen Angebote an. Oder Specials und Angebote, die aus der Vergleichbarkeit herausfallen, weil sie besonders attraktiv, nur begrenzt verfügbar und nur an einem einzigen Ort erhältlich sind wie z. B. Fruchtbölle und Eis aus eigener Küche im Sommer.

**Rabattaktionen** Preisnachlässe sind ein Dauerbrenner. Rabattaktionen sind populär und „verführen“ zum Mitmachen. Aber Achtung: Gutscheine wie „Zwei essen, einer bezahlt“ können als ungewollten psychologischen Effekt in dem Gast das Gefühl hervorrufen: Ich bezahle nur 50 Prozent, also bekomme ich nur 50 Prozent der Leistung. Der Service ist nur halb so nett, die Portion nur halb so groß und obendrein ist der Tisch schlecht. Wer trotzdem Rabattaktionen mitmachen möchte, kann statt Preisreduktion Mehrwert bieten: ein Glas Wein, eine Flasche Wasser, ein Dessert zum Menü/Gericht. Der Gast, der für ein bestimmtes Produkt einmal einen rabattierten Preis bezahlt hat, tut sich schwer, zukünftig den vollen Preis zu bezahlen.

Deshalb sollte genau geprüft werden, welche Gäste damit ins Haus geholt werden. Denn die beliebten 2 für 1-Angebote oder Rabattaktionen ziehen häufig nicht die Gäste an, die man wirklich haben will – und unter Renditeaspekten braucht! Anstelle von 5-Euro-Coupons kann es sinnvoll sein, wirklich guten Gästen mit einem attraktiv gestalteten Gutschein für zwei Gläser Champagner zum Aperitif eine Freude zu machen . Mit einem solch individuellen Geschenk fühlen sich Gäste aufgewertet. Denn darum geht es: Gästen das Gefühl der Wertschätzung zu geben.

Der „Restaurant Doctor“ von Bill Marvin hat Coupons einmal das Heroin der Branche genannt. Wer einmal damit angefangen hat, kann nicht mehr aufhören.

### 1.4.3 Ambiente/Sauberkeit

Qualität drückt sich in jedem Detail aus. Damit sind Ausstattung, Ambiente und Sauberkeit Faktoren, von denen der Gast auf die Gesamtqualität des F&B des Hauses schließt.

Design und Architektur zählen heute zu den Erfolgsfaktoren mit wesentlichem Einfluss auf Image, Bekanntheit und Vermarktung. Design, Funktion und räumliche Voraussetzungen unter einen Hut zu bringen, ist nicht immer ganz einfach. Häufig wird das Ambiente dem Zweck untergeordnet. So müssen viele Hotelrestaurants ganztägig funktionieren. Als Folge wird eine Einrichtung gewählt, die so unauffällig ist, dass sie sich jeder Tageszeit und Stimmung anpasst. Das ist zwar funktional, bietet aber wenig Erlebniswert.

Design &  
Architektur

Wie es anders funktioniert, zeigt das Beispiel des Plaza Athénée in Paris. Im 3-Sterne-Restaurant von Alain Ducasse wird auch das Frühstück serviert. Zwischen dem Morgen- und Abendservice wechselt das Restaurant seinen Look komplett. Hussen, Bilder, Deko, Tischwäsche und Geschirr werden ausgetauscht und ein völlig neues Szenario generiert.

---

Ambiente ist der Gesamteindruck, welcher sich aus eingesetzten Materialien, Licht, Farben, Musik, Dekoration, Düften, Sauberkeit und vielen Details zusammensetzt.

Für die meisten Menschen sind die Augen das wichtigste Sinnesorgan. Diese bewussten oder unbewussten Eindrücke beeinflussen Stimmungen, Denken und Handeln. Wie Räume und Produkte wahrgenommen werden, hängt deshalb entscheidend von den Materialien und dem Lichtkonzept ab. Holz strahlt Wärme und Behaglichkeit aus. Chrom und Stahl wirken kühl. Glas verleiht Räumen Transparenz. Je nach Menge und Kombination verschiedener Materialien entstehen Atmosphären, die modern, klar, rustikal, klassisch usw. wirken.

Stimmung, Denken &  
Handeln

Das Lichtkonzept ist für die Inszenierung der Räume zuständig. Licht ist ein wahres Multitalent: Es weckt Emotionen und lockt Gäste in Lokale. Es dient der Orientierung, verschafft den schnellen Überblick, setzt Akzente und inszeniert Räume. Für jedes Projekt muss die individuelle Licht-Wunschstimmung gefunden werden. Meist ist es eine Kombination aus notwendiger Funktionsbeleuchtung, spannender Akzentbeleuchtung sowie farblicher Untermalung, ohne ins Kitschige abzudriften. Der richtige Mix aus atmosphärischem und funktionellem Licht macht ein Lokal erst einladend und gemütlich.

Farbe ist ein optisches Phänomen mit großer assoziativer und psychologischer Wirkungskraft. Spezielle Stimmungen können durch Farben hervorgerufen bzw. verstärkt werden.

assoziative & psychologische Wirkungskraft

Wie Farben, haben auch Düfte großen Einfluss auf das Wohlbefinden. Durch den Einsatz von Duftstoffen können bestimmte Reaktionen hervorgerufen werden. So ruft der Duft nach Zimt bei den meisten Kindheitserinnerungen an Weihnachten hervor und kann gezielt für die vorweihnachtliche Stimmung eingesetzt werden. Morgens stimuliert der Duft nach frisch gebackenem Brot den Appetit aufs Frühstück. Der würzige Duft beim Grillen oder Barbecue lockt Gäste auf die Sommerterrasse. Musik ist ein weiteres Gestaltungselement, das, je nach Restauranttyp vordergründig oder im Hintergrund eingesetzt, die Raumstimmung beeinflusst und auf die Gäste einwirkt. Musik stimuliert Emotionen und anders als beim Sehen kann man das Gehör nicht einfach abschalten.

Details wie Dekoration, Accessoires, Pflanzen, aber auch Tischwäsche, Besteck, Gläser usw. runden den Gesamteindruck ab oder können punktuelle Highlights setzen. Bei der Gestaltung sollte darauf geachtet werden, dass die unterschiedlichen Sinneseindrücke eine harmonische Einheit ergeben.



**Abb. 4:** Spezielle Lichtgestaltung

Quelle: <https://www.leuchtreklame-pylonen.de>

Grundvoraussetzung im Gastgewerbe sind Sauberkeit und Hygiene. Gemeint sind nicht nur die unter das EU-Lebensmittelhygienerecht fallenden Bestimmungen laut HACCP, die jedem Koch geläufig sind. Gemeint sind Sauberkeit und Hygiene in allen Bereichen: Das beginnt bei der Berufsbekleidung und dem Erscheinungsbild der Mitarbeiter, der Tischwäsche und erstreckt sich durch alle Gastbereiche (Parkplatz, Eingang, Gastraum, Garderobe) bis hin zu den Toiletten. Auch für Bereiche die im Hintergrund sind, wie die Kantine, Umkleideräume, Spinde, Personalzimmer und Büroräume, gelten hohe Hygiene-Maßstäbe.

HACCP

#### 1.4.4 Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit

Zur Qualität gehört die pünktliche und zuverlässige Erbringung der Leistung. Das betrifft nicht nur die Leistung in Küche und Service, sondern auch sämtliche Managementaufgaben: Die Abgabe von Angeboten innerhalb von 24 Stunden, die gründliche Vorbereitung auf Präsentations- und Kundentermine und vieles mehr. Es gibt Kollegen, die sich die Autonummer ihrer Kunden geben lassen. Wenn der Kunde vorfährt, warten sie vor der Eingangstür und öffnen die Autotür. König Kunde – so klappt das. Wer mitdenkt, findet viele originelle Möglichkeiten, die Kunden positiv zu überraschen.

pünktliche &  
zuverlässige  
Leistung

Deutschland gilt immer noch weltweit als Vorbild für Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit. Diese typisch deutschen Tugenden sollten für jede Position und für das Team Ansporn sein. Wohlverstanden, damit ist nicht „steif“ gemeint. Auch bei Konzepten und Situationen, die etwas mehr Lockerheit verlangen, erwarten die Gäste die verbindliche Lieferung der versprochenen Leistung.

konstante Qualität

Wichtig ist die konstante Qualität unabhängig von der Personalsituation (z. B. Urlaubs-/Krankheitsvertretung), Spitzen- bzw. Saisonzeiten und Ähnlichem. Pünktlichkeit ist insbesondere bei Geschäftsessen, Tagungen und Seminaren von großer Bedeutung, da sie einem strengen Zeitplan unterliegen. Auch bei Feiern wünschen die Gäste, dass alles fertig ist, wenn sie das Lokal betreten.

#### 1.4.5 Aufmerksamkeit, Freundlichkeit

Das Wichtigste für die meisten Gäste ist ein freundlicher, aufmerksamer Service. Die Aufgabe besteht darin, den Servicezyklus dahingehend zu überprüfen, wann und wie dem Gast der bestmögliche Service geboten werden kann.

Das Schaubild der 12-Kontaktpunkte liefert eine gute Anleitung:



**Abb. 5: Die 12-Kontakt-Punkte mit dem Guest**

Quelle: Eigene Darstellung

Die Kontaktpunkte können an den Restauranttyp angepasst werden. Das kann z. B. im Fullservice Restaurant bedeuten, volle Konzentration auf den Guest, wenn er im Lokal ist. Vorgelagerter Service wie die Tischreservierung geht nur noch online. Das entlastet die Mitarbeiter und gibt ihnen mehr Freiraum zur Beratung und Betreuung der Gäste.

**Gastkontakt** Je freundlicher, aufmerksamer und effizienter der Gastkontakt, umso besser funktioniert der Verkauf und umso weniger Fehler passieren. Selbst wenn es Grund zu Reklamationen gibt, können sie in einer positiven Grundstimmung viel einfacher zur Zufriedenheit des Gastes gelöst werden.

**Führungsauflage** Punkt 8 des Schaubilds nennt den Manager. Zusätzlich oder stattdessen kann hier Koch oder Küchenchef stehen, der mit seiner Präsenz im Gastraum ein deutlich wahrnehmbares Zeichen der Wertschätzung von Gästen und Mitarbeitern setzt. Der direkte Gastkontakt bietet dem Koch die Chance, wertvolle Informationen zu den Wünschen, Vorlieben oder vielleicht auch Kritikpunkten der Gäste in Erfahrung zu bringen.

Aufmerksamkeit im Sinne von Überblick ist Teil der Führungsaufgabe. Vorausschauend die Weichen zu stellen, die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen zu schaffen, anstatt den Ereignissen hinterher zu rennen. Dazu gehört neben Fachkompetenz die Fähigkeit, das große Ganze zu sehen, den Überblick zu behalten, aber auch genau die Details wahrzunehmen; Ruhe und Freundlichkeit auch in stressigen Situationen zu bewahren und als souveräner Chef Mitarbeitern und Gästen eine Orientierung zu bieten. Um diese Fähigkeiten zu schulen, empfehlen sich genau wie bei Mitarbeitern Rollenspiele: Je öfter etwas trainiert wird, desto mehr geht es in Fleisch und Blut über!

---

Nutze die 12 Kontaktpunkte, um eine Soll-Ist-Analyse Deiner Serviceleistung durchzuführen, inklusive eines Optimierungsvorschlags.

#### Zum Beispiel: Der erste Kontakt

**Soll:** Spätestens beim dritten Mal klingeln gehen wir ans Telefon.

**Ist:** Von zehn Anrufen würden nur sechs spätestens beim dritten Klingeln angenommen.

**Optimierungsvorschlag:** Die Servicemitarbeiter erhalten tragbare Telefone ,um die Anrufe sofort und überall annehmen zu können.

---

#### 1.4.6 Besondere Zielgruppen

Die Gesellschaft verändert sich und damit die Anforderungen und Zielgruppen. Die Mobilität, veränderte Arbeits-/Freizeitstrukturen, die Zunahme von Single- und Zweipersonenhaushalten sowie veränderte Ernährungsgewohnheiten, religiös, gesundheitlich oder ethisch begründet, sind für die Gastronomie wichtige Impulse und neue Chancen.

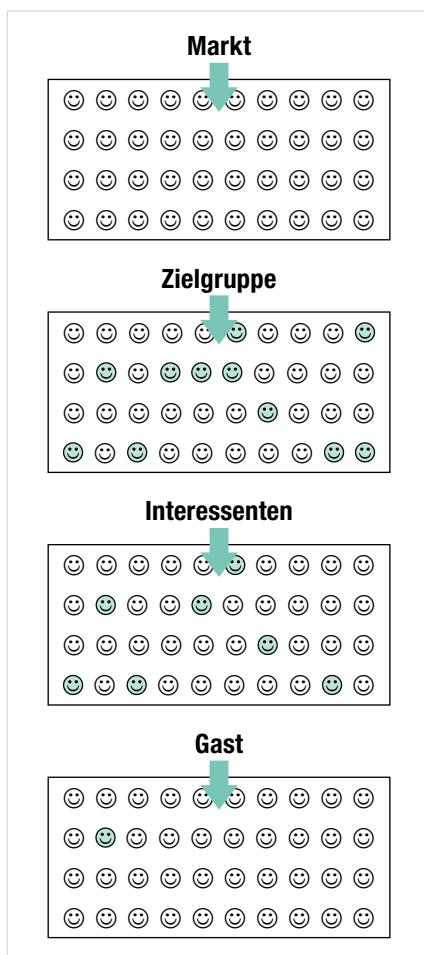
Die demographische Entwicklung rückt Senioren und Kinder als wichtige Zielgruppen in den Fokus. Insbesondere die Senioren präsentieren sich sehr als homogene Zielgruppe in Hinblick auf Vitalität und Wünsche. Bewährt hat sich das Angebot großer und kleiner Portionen. Leichte, gut zu kauende Speisen sollten im Angebot enthalten sein. Die Hör- und Sehfähigkeit kann beeinträchtigt sein, deshalb empfehlen sich Karten mit größerem Schriftbild oder auch eine Lesebrille parat zu haben. Senioren sind vor allem tagsüber unterwegs, häufig auch mit den Enkeln, deshalb können sie sehr gut zur besseren Kapazitätsauslastung beitragen.

Demographische Entwicklung

Zum tieferen Verständnis der verschiedenen Bedürfnisse und Wünsche unserer Gäste, findest Du in Deiner Lernwelt das Dokument „Gästetypen“.

Auch Eltern oder Alleinerziehende mit Kindern kommen zu unterschiedlichen Tageszeiten als andere Gäste. Häufig verweilen sie nicht sehr lange, denn Kinder sind ungeduldige Gäste. Deshalb gilt: Das Essen der Kinder immer sofort servieren, stabile Gläser mit Strohhalmen, mit den Karten zugleich Spielzeug, Bilderbücher, Malvorlagen und Malstifte einsetzen. Wobei Kind nicht gleich Kind ist. Was den Vierjährigen zum Strahlen bringt, findet der Zwölfjährige eventuell nur langweilig.

- Senioren und Kinder** Im Umgang mit Senioren und Kindern sollten die Mitarbeiter geschult werden: Senioren können dezent unterstützt werden, z. B. bei Buffets einen schönen Teller anrichten und am Tisch servieren. Kinder fragen, was sie essen wollen (dabei ein Auge auf die Eltern und deren Signale haben), denn Kinder mögen es, wie die Großen behandelt zu werden.
- Geschäftsleute** Geschäftsleute sind für viele Restaurants eine Hauptklientel: Wird abends à la carte bevorzugt, darf es mittags ein gutes, aber nicht zu kompliziertes Angebot (Business Lunch) sein, das schnell, zuverlässig und unauffällig serviert wird. Die Ausstattung des Restaurants sollte den Arbeits- und Kommunikationsanforderungen der modernen Businesswelt angepasst sein. Eventuell werden ungestörte Bereiche oder Nebenzimmer gewünscht.



### Zusammenfassung

Das Schicksal eines Unternehmens entscheidet sich auf dem Markt. Durch Marktanalysen, beispielsweise Zielgruppen, Standort und Infrastruktur, soll herausgefunden werden, ob und wo für die Produkte/Leistungen die ein Unternehmen anbieten will, ein Markt besteht.

Die Sammlungen und Auswertungen aller Daten reduzieren die Risiken und sind die Basis für Entscheidungen zur richtigen Marktpositionierung. So erhältst Du Grundlagen und konfrontierst Dich mit dem wirklichen Marktgeschehen.

Gründliche Analysen sind eine sichere Grundlage für Entscheidungen. Analysen dienen aber nicht nur z. B. zur Standortplanung, sondern helfen auch das bestehende Angebot zu überprüfen und immer wieder neu und attraktiv zu gestalten.

## 1.5 Informationsbeschaffung

Als Küchenführungskraft ist es heutzutage unerlässlich, immer auf dem neuesten Stand der Dinge zu sein und zu bleiben. Neue Trends, neue Umwelteinflüsse, neue Wettbewerber, neue gesellschaftliche Lebensweisen - alles Dinge, die ein Konzept beeinflussen können.

Informationen sollten nicht nur online recherchiert, sondern auch offline durchsucht werden. **online & offline**  
Fachzeitschriften oder Fachbücher geben hier bereits gute Anhaltspunkte. Wenn Du Informationen online einholst, solltest Du als erstes prüfen, ob sie seriös sind.

### Gute und seriöse Quellen ...:

- sind relevant und wichtig für Dein Thema.
- haben eindeutig zuordenbare Autoren, die idealerweise Experten auf dem Gebiet sind.
- zeigen keine zweifelhaften Absichten (z.B. Stimmungsmache oder klare Verkaufsabsichten).
- sind aktuell.
- hinterlassen einen guten und seriösen Gesamteindruck.
- beruhen auf überprüfbaren Fakten, Daten und Zahlen.

Vor jeder Recherche sollte ein klares Ziel mit Struktur definiert werden, um zeiteffizient auf die Suche gehen zu können. Welche Fragen möchte ich beantworten? Welche spezifischen Informationen werden benötigt?

**Ziel mit Struktur**

Nach der Suche geeigneter Quellen und ausreichender Informationen folgt die Auswertung der Informationsbeschaffung. Bestimme, welche Informationen für Dich am relevantesten sind und werte diese zunächst aus. Dann kannst Du Dich mit der weiteren Umsetzung oder Weitergabe der Informationen befassen.

### #Dein\_Lerncheck

- 1.1** Nenne die wichtigsten Segmentierungsvariablen von Zielgruppen.
- 1.2** Nenne drei relevante Parameter für die Standortanalyse.
- 1.3** Nenne vier Instrumente für die Informationsvermittlung an den Gast.
- 1.4** Warum macht es Sinn, das Grundprodukt durch zusätzliche Leistungen aufzuwerten?
- 1.5** Was ist dabei abzuwägen? Gib Beispiele, mit welchen Zusatzleistungen das Grundprodukt aufgewertet werden kann.
- 1.6** Welche Eigenschaften prägen entscheidend die Qualität der Dienstleistung?
- 1.7** Senioren und Kinder zählen zu besonderen Zielgruppen. Wie kann man ihnen entgegenkommen und deren Aufenthalt angenehm gestalten? Nenne jeweils drei Beispiele.