

### 3. MARKETINGINSTRUMENTE



#### IHRE LERNZIELE

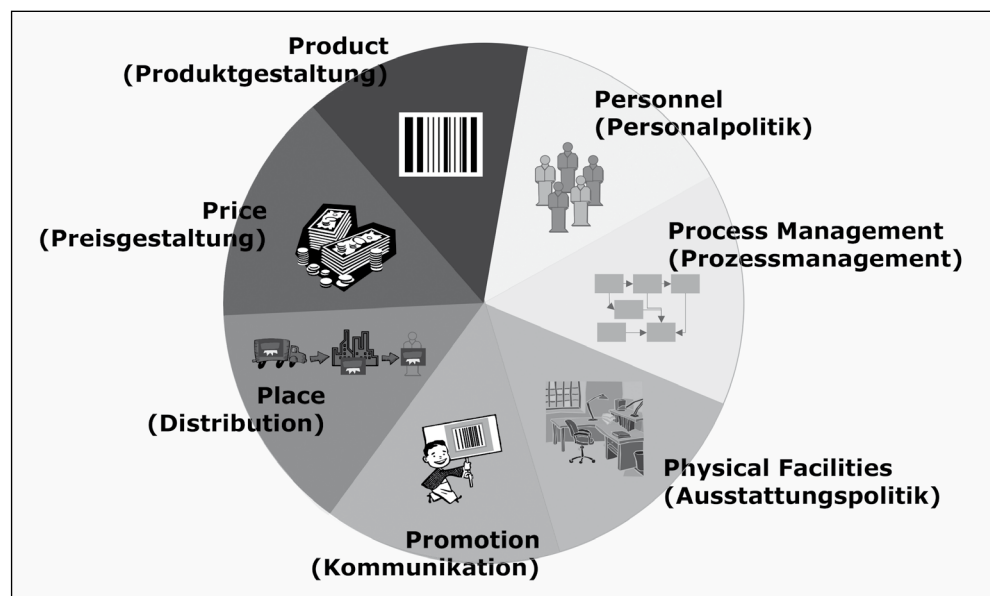
In diesem Kapitel vermitteln wir Ihnen Kenntnisse zu folgenden Inhalten:

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

#### 3.1 MARKETING-MIX IM DIENSTLEISTUNGSBEREICH: DIE 7 PS

*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.

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



5. **Abbildung:** Marketing-Mix  
Quelle: [www.4managers.de](http://www.4managers.de)

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)

*Kundenorientierung*

### 3.2 PRODUKTPOLITIK

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

*Produktpolitik*

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

Das Grundprodukt kann auf verschiedenen Ebenen weiter entwickelt 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 und 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.

*Kernnutzen*

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,

*Merchandising*

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.

#### *Markenbildung*

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:

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.

#### *Aufgabe der Marke*

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.

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.

*Bild der Marke*

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).

*Markengastronomie*

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.

*Emotionale Botschaften*

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

T

#### TRANSFERAUFGABE

Überlegen Sie, wofür Ihnen für Sie 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?

*Vorteile der  
Markengastronomie*

Vorteile der Markengastronomie liegen auf der Hand. Sie erhöht die Gästefrequenz und sorgt für Markentreue, vorausgesetzt, die Erwartungen werden erfüllt. Die Kundentreue stellt ein zwar unsichtbares, aber dennoch beträchtliches Vermögen für das Unternehmen dar (vgl. Dr. Gerhard Hrebicek, S. 7). Diese Markentreue kann sich bei gesamtwirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen und sinkenden Konsumentenausgaben als Rettungsanker erweisen. Die Erfahrung aus der Vergangenheit hat gezeigt, dass dann zwar verstärkt rationale Aspekte wie günstige Preise bei der Entscheidung für einen Gastronomiebetrieb häufiger eine Rolle spielen, zugleich aber die vom Gast wertgeschätzten Betriebe weiterhin besucht werden.

*Sprechen Sie mit  
Ihren Gästen*

Marketingstrategien, genauso wie Markenpflege, drohen im Laufe der Zeit zu verwässern oder, bedingt durch den oft hektischen Alltag und viele Ad-hoc-Entscheidungen, aus dem Ruder zu laufen. Genauso geht es mit dem klaren Blick auf den eigenen Betrieb. Mitunter fällt es dem Hotelier und/oder F&B-Manager, Gastronom oder Hotelier schwer, seine Alleinstellungsmerkmale zu definieren. Zu eng verwachsen ist man mit dem Betrieb, um einfach so die Seite zu wechseln und die Sicht von außen einzunehmen. Extrem hilfreich ist hier der Input von Gastseite. Die Aufgabe heißt: Sprechen Sie mit Ihren Gästen und finden Sie heraus, auf was sie sich so richtig von Herzen freuen, wenn sie zu Ihnen kommen. Dabei werden überraschende Ergebnisse zutage treten: Statt der üblichen 0815-Schlagworte oder Floskeln kommen Auslöser subjektiver Glücksgefühle zum Vorschein, die den Verantwortlichen vielleicht noch gar nicht oder nicht mehr auffallen. Unter Umständen Kleinigkeiten, aber von unschätzbarem Wert als Verkaufsargument. Viele Gastronomen und Hoteliers haben dies wahrscheinlich bereits immer so gemacht. Wenige werden es aber konsequent genutzt haben. Dieser Ansatz entspricht zu hundert Prozent dem, was Trendbeobachter diagnostizieren: „Um es zusammenzufassen: Die Zukunft des Marketing wird weniger davon geprägt sein, was Unternehmen publizieren, sondern dadurch, dass sie verfolgen, worüber ihre Kunden sprechen, und daraus strategische Entscheidungen ableiten“ (www.wuv.de).

**P** RAXISBEISPIEL

Die Restaurantkette „Mongos“ hat eine Offensive gestartet, um ihren ur-eigenen asiatisch-mongolischen Charakter wieder in den Mittelpunkt von Angebot und Kommunikation zu stellen. Im Falle von „Mongos“ heißt dies, asiatische Küche mal ganz anders: Nichts Vorgekochtes, sondern alle Zutaten sind frisch und werden nach individueller Zusammensetzung vor den Augen der Gäste über offenem Feuer gegart. Dazu gibt es Eigenkreationen von Signature Cocktails, die das Urlaubsfeeling und den Erlebniswert steigern. Essen zubereiten und verkaufen kann jeder. Ein mongolisches BBQ – das kann so klar und modern nur „Mongos“.

**Ü** BUNGSAUFGABE

Definieren Sie fünf Punkte, die Ihnen am wichtigsten erscheinen, um das Profil Ihres tatsächlichen oder eines gedachten Betriebes zu schärfen. Entwickeln Sie daraus Geschichten und einen roten Faden für Ihre Darstellung nach innen und außen.

### 3.3 PREISPOLITIK

Die Preisgestaltung hat wesentlichen Einfluss auf den Erfolg. Bereits bei der Konzepterstellung kann die grundlegende Richtung (Qualitäts- oder Preisführerschaft) festgelegt werden. (vgl. Studienbrief „Erfolgreiche Entwicklung und Realisierung von F&B Konzepten“)

*Preisgestaltung*



Falls das Hotel in der glücklichen Lage ist, über mehrere Restaurants zu verfügen, können in Preis und Leistung unterschiedlich positionierte Konzepte zum Einsatz kommen.

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

*Preisbildung*

Gerade im F&B 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.

Bei Preisanpassungen empfehlen sich kleine, behutsame Sprünge: die kleine Apfelsaftschorle von 2,50 Euro auf 2,90 Euro 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.

*Preisanpassung*

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 bei Rabattaktionen mitmachen möchte, kann statt Preisreduktion Mehrwert bieten: 1 Glas Wein, 1 Flasche Wasser, 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. Oder gezielt für eine bestimmte Zeit ein Produkt zu bewerben (Eisangebote im Sommer). Der „Restaurant Doctor“ Bill Marvin hat Coupons einmal das Heroin der Branche genannt. Wer einmal damit angefangen hat, kann nicht mehr aufhören.

*Preisnachlässe*