



HOTEL FAMILIENGLÜCK

- Entspannt feiern -



Marketing Konzept

Inhaltsverzeichnis

1. Situationsanalyse
 - Interne Analyse
 - Externe Analyse

2. Marketingziele
 - Qualitative Marketingziele
 - Quantitative Marketingziele

3. Marketingstrategie- und Umsetzung
 - Zielgruppe
 - Wirtschaftliche Ziele
 - Verkaufswege
 - Konsequenzen

4. Marketingplan
 - Gestaltende Marketing- Instrumente
 - Kommunikative Marketing- Instrumente

5. Marketing- Instrumente
 - Preispolitik
 - Produktpolitik
 - Distributionspolitik
 - Kommunikationspolitik

6. Kontrolle des Marketingerfolgs
 - Soll/ Ist- Vergleich
(Vorher/ Nachher)

1. Situationsanalyse

- Interne Analyse

- Baujahr 1970 mit 90 Betten
- Zentrale Lage
- Bergblick
- Ausrichtung der Zimmer gegen Süden und Westen
- Erweiterung durch ein Schwimmbad 15 m, eine Sauna für 8. Pers., Umkleidekabinen und sanitäre Anlagen, 1985
- Renovierung des Frühstücksraums und Restaurants, inkl. Einbau eines feststehenden Büffets, 1990
- Renovierung der Gästezimmer im Jahr 2000
- Verpflegung der Gäste mittels Halbpension am Abend
- Keine Banketträume
- Umsätze gehen zurück, speziell in den Wintermonaten und der Nebensaison

Optionen:

- An das Hotel grenzt eigenes Bauland an
- Eigenkapital ist vorhanden

- Externe Analyse

- Bekannter, touristisch gut erschlossener Kurort mit hervorragender Infrastruktur
- Zentrale Lage des Ortes
- Optimale Verkehrsanbindung
- Sommer- und Wintersaison, wobei die Auslastung der Wintersaison anfängt zu schwächeln
- Ein Hotel im 5 Sterne Segment mit Schwimmbad oder Sauna, davon zwei mit Banketträumen
- Mehrere kleine Pensionen, Gasthöfe und Kleinvermieter
- Verschiedene Gaststätten und Restaurants mit internationalem Angebot
- Laut Umfragen von Forschungsinstituten, wünschen sich immer mehr Urlauber Erholung und Entspannung und verwöhnt zu werden!
- Klimawandel: Schlechte Winter, unbeständiges Wetter im Sommer
- Die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen entsprechen der jetzigen Zeit (2017)

- SWOT- Analyse

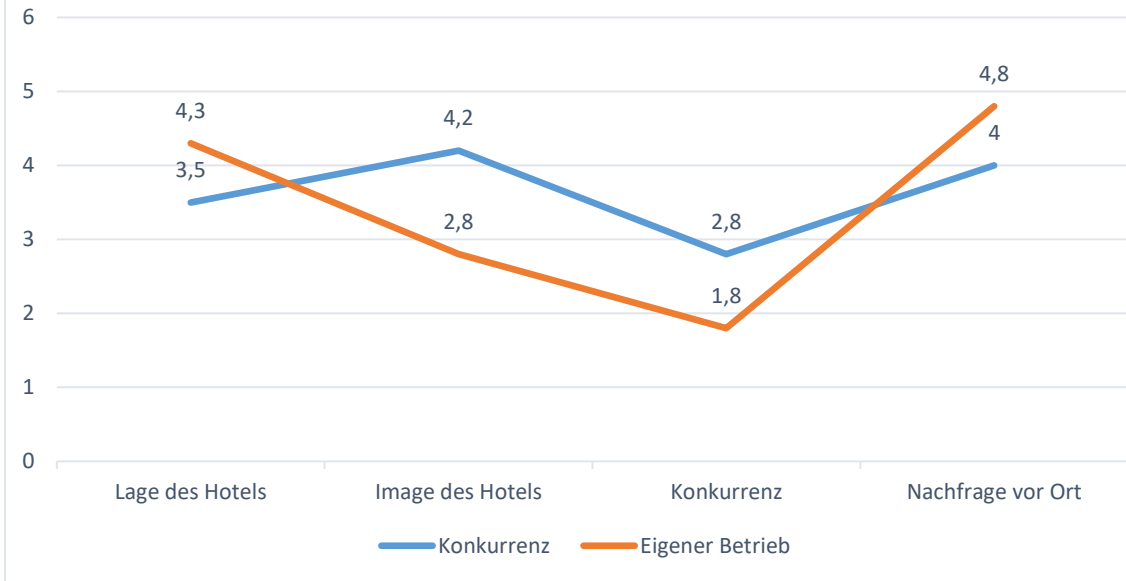
- Stärken:
 - Zentrale Lage
 - Unbegrenzte finanzielle Mittel
 - Grundfundament
 - Gute Infrastruktur

- Schwächen:
 - Veraltete Ausstattung
 - Kleines Anwesen
 - Keine Banketträume
 - Niedriger Umsatz

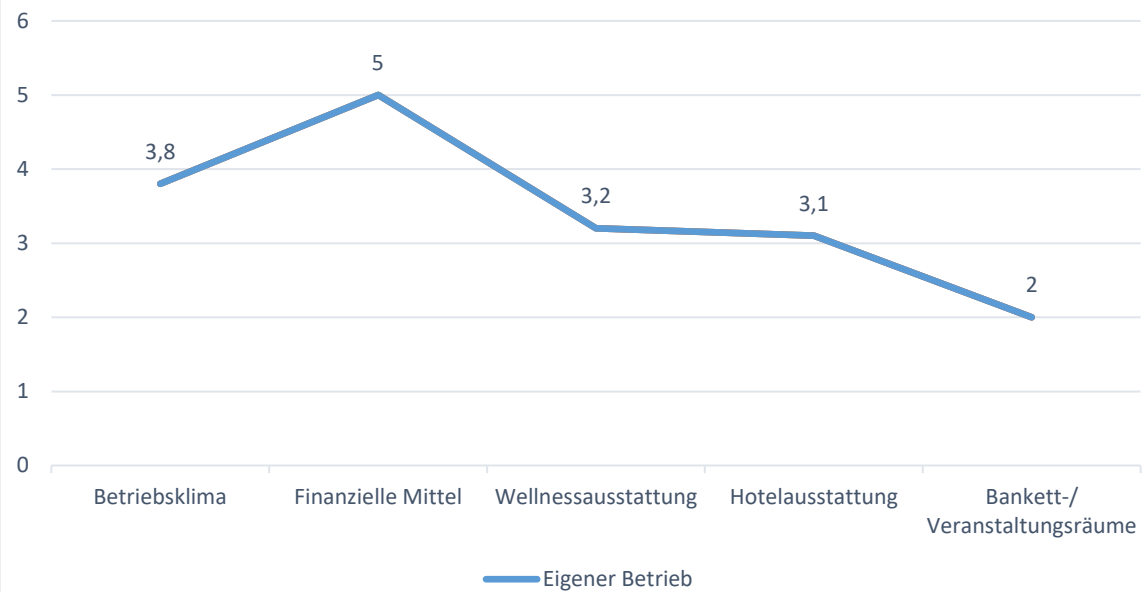
- Möglichkeiten:
 - Veränderung im Kundenverhalten
 - Baugrundstück und Baugenehmigung
 - Umsatzsteigerung

- Gefahren:
 - Konkurrenz
 - Globaler Markt
 - Wetter (Klimawandel)

Chancen-Risiken-Analyse



Stärken-Schwächen-Analyse



1. Marketingziele

- Qualitative Ziele

- Gästezufriedenheit: neue Gäste gewinnen und halten
- Zufriedene, motivierte Mitarbeiter:
 - Leistungsgerechte Bezahlung, zusätzliche Leistungen (Urlaubs- und Weihnachtsgeld, Schulungen, Fahrkostenerstattung)
- Positives Markenimage:
 - Logo, Visitenkarte, Website
- Steigerung des Bekanntheitsgrades:
 - Werbung, Mundpropaganda
- Steigerung der Gästebindung:
 - Verschiedene Angebote/ Nachlässe für wiederkehrende Gäste
- Hochwertige und kinderfreundliche Ausstattung in allen Bereichen
- Regionale, saisonale, frische Lebensmittel
- Gehobene, abwechslungsreiche Küche
- Neueste Wellnessausstattung
- Ökologisch und nachhaltig wirtschaften:
 - Umweltfreundliche Reinigungsmittel, LED- Leuchtmittel im gesamten Hotel
- Kindergarten (Erzieher)

- Quantitative Ziele

- 65 % Bettenauslastung nach dem ersten Geschäftsjahr und Steigerung in den nächsten fünf Jahren um 10 %
- Anzahl der Übernachtungen wiederkehrender Gäste um durchschnittlich zwei Nächte verlängern

2. Marketingstrategie- und Umsetzung

- Zielgruppe: Familien

- Familien und deren Freunde/ Verwandtschaft, die gerne ausgiebig zusammen feiern und entspannen, sowohl sich verwöhnen lassen möchten

- Wirtschaftliche Ziele

- 65 % Bettenauslastung nach dem ersten Geschäftsjahr und Steigerung in den nächsten fünf Jahren um 10 %
 - wird durch den Empfang, die Marketing- Abteilung und die Betriebsleitung erreicht
- Anzahl der Übernachtungen wiederkehrender Gäste um durchschnittlich um zwei Nächte verlängern
 - wird durch den Empfang, die Marketing- Abteilung und die Betriebsleitung erreicht (qualifiziertes Personal)

- Verkaufswege

- indirekte Verkaufswege:
 - Reisebüro, Online Travel Agents (OTA), Hotelkooperationen
- direkte Verkaufswege:
 - Reservierungsformular auf eigener Website, Telefonverkauf, E- Mail

- Konsequenzen

- Die klare Definierung der Marketingziele, sowie der Zielgruppe bewirken eine erleichternde Planung und Organisation der Arbeitsabläufe
- Durch entsprechende Schulungen und Seminare werden die Mitarbeiter fachlich geschult, wodurch auch die Führung der Abteilungen verbessert werden
- Diese Ziele und Maßnahmen sind mit den finanziellen Mitteln erreichbar

Durch diese aufgestellten Strategien soll die Zielgruppe der Familien besonders angesprochen werden.

Hierbei stehen die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste besonders im Vordergrund.

4. Marketingplan

- Gestaltende Marketing- Instrumente

- Preisbildung:

Preisgestaltung und Steigerung des Preises, sowie der Leistung/ Qualität

- Absatzmethode:

Direkte und indirekte Verkaufswege → Gewinnung neuer Gäste

- Angebotspolitik:

Regionalität, Saisonalität von Produkten und Dienstleistungen

- Service/Gästebetreuung:

Freundliches, aufmerksames und hochmotiviertes, sowie geschultes Fachpersonal

- Kommunikative Marketing- Instrumente

- Verkauf:

Persönlicher, individueller Umgang von Gast und Personal

- Werbung:

Gewinnung der Gäste durch einzigartige und aufmerksamkeiterregende Maßnahmen

- Verkaufsförderung:

Durch Erstellen von Checklisten wird eine systematische Arbeit ermöglicht

- Öffentlichkeitsarbeit:

Pressearbeit als effiziente Möglichkeit, um eine größere Bekanntheit zu erlangen

5. Marketing- Instrumente (Marketing- Mix)

Die folgenden Elemente dienen in verschiedener Bedeutsamkeit zur Umsetzung des Marketingplanes:

- Preispolitik (Price)

- Die Preise steigen durch die Qualität entsprechend der Leistung im oberen Sternesegment und die Abgrenzung von der Konkurrenz
- Die unabhängige Preisbildung wird durch Angebotspolitik und dem Service- bzw. der Gästebetreuung positioniert

- Produktpolitik (Product)

- Anpassung des Produktprogrammes durch Erweiterung und Modernisierung des Wellnessbereiches
- Hochwertiger und familienfreundlicher Ausbau und Ausstattung der Hotel- und insbesondere der Familienzimmer
- Anbau hochmoderner, geräumiger und auf Wunsch anpassbare Veranstaltungsräume und – hallen, besonders auf Familienfeiern ausgerichtet
- Hierzu gehören die neu erbauten Restaurants mit unterschiedlichen Angeboten, regionalen und hochwertigen Produkten
- Ziel ist die Erreichung eines steigenden Absatzes und die Berücksichtigung der Wünsche und Bedürfnisse der Kunden

- Distributionspolitik (Place)

- Absatzmethode, Verkauf, Verkaufsförderung
- Unterstützung des Findungs- und Kaufprozess der Gäste durch elektronische Vertrieb und Distributionspartner (Online Reisebüros, wie zum Beispiel booking.com:
 - Dies bewirkt einen erhöhten Grad der elektronischen Vernetzung, gemeinsam mit Social Media Netzwerken
 - Bettenauslastung und Lücken in der Nebensaison werden einfacher gefüllt
 - Kontingent für den jeweiligen Anbieter kann je nach Bedarf geändert werden
 - Ziel: Erreichung mehrerer Gäste und Bessere Darstellung des Zimmerangebots
- Beim Direktvertrieb, durch die eigene Hotelhomepage steht die Nähe zum Kunden im Vordergrund, sowie die mögliche Kosteneinsparung

- Kommunikationspolitik (Promotion)

- Durch verschiedene Öffentlichkeitsarbeiten, wie zum Beispiel Werbung wird die Außendarstellung des Hotels möglichst positiv dargestellt
- Maßnahmen für diese Darstellung sind:
 - Hoteleigene Homepage, Online- Auftritte auf Buchungsseiten, Medien im Internet, Pressearbeit in Form von öffentlichen Artikeln
 - Pflege und Aktualität ist hierbei ein wichtiger Faktor
- Direkte Kommunikationswege in Form von Werbebriefen
- Das Hotel durch Eigenveranstaltungen in die Öffentlichkeit stellen
 - Aufmerksamkeit durch Flyer oder Plakaten, sowie Social Media Beiträgen

6. Kontrolle des Marketingerfolgs

Das Marketingkonzept gehört zu den wichtigsten Bestandteilen eines Unternehmenskonzeptes und kann nur bei der richtigen Strategie und Durchführung erfolgreich sein.

Dieses Konzept orientiert sich an den Zielen des Unternehmens und beinhaltet zudem gezielte grundlegende Strategien und Maßnahmen, um diese Marketingaktivitäten systematisch und strukturiert durchzuführen.

Um den Erfolg entsprechend des erstellten Marketingplans zu ermitteln, müssen die zuvor festgelegten Ziele entsprechend kontrolliert werden:

- Der mit den Produkten erzielte Umsatz
- Zufriedenheit des Kundenstamms und der neu gewonnenen Gäste (Gästefragebögen)
- Die erzielte Kaufkraft der Zielgruppe
- Die erzielte Bettenauslastung
- Mitarbeiterzufriedenheit
- Lieferanten und Produktwahlen einsehen und vergleichen (Regionalität, Frische, Saisonalität)

Die Untersuchung und Feststellung der entsprechenden Abweichungen beziehungsweise Differenzen der Soll- und Ist- Werte ist notwendig, um somit die Ungleichheiten des Marketingkonzeptes zu finden.

Dementsprechend müssen Korrekturen am Marketingkonzept vorgenommen werden.

Nicht zu vergessen ist, sich stets immer neue Ziele zu setzen, um das Marketingkonzept langfristig erfüllen zu können.