

Hotel/Restaurant Bären *****Situation****Beschrieb**

Versetzen Sie sich zurück in den Herbst t-0: Ihr Onkel ist Besitzer eines grösseren Hotels mit Restaurant; dieses wird zur Zeit renoviert. Am 13.Mai t+1 soll gegen Abend die Wiedereröffnung stattfinden.

Ihr Onkel hat gehört, dass Sie sich in Verkaufsförderung/Werbung weitergebildet haben. Deshalb bat er Sie um Ihre Mithilfe bei der Planung der neuen Marketing-Kommunikationsmassnahmen (selbstverständlich haben Sie mit Ihrem derzeitigen Arbeitgeber darüber gesprochen: er hat nichts dagegen, dass Sie einige Ferientage frei nehmen, um den Betrieb Ihres Onkels aus der Nähe anzusehen und diesem konkrete Vorschläge zu machen).

Markt-Informationen

Ihr Onkel hat Ihnen einige Zeitungsartikel zugeschickt. Daraus haben Sie folgende Informationen zusammengestellt:

Das durchschnittliche Dreistern-Hotel gibt ungefähr 4% des Umsatzes für Werbung/Verkaufsförderung aus, d.h. für:

- a) Hotel-Prospekt, Inserate, Zündholzwerbung etc.
- b) Vermittler-Kommission für Reisebüros (10%)
- c) Beiträge für Hotelier-Verein und Wirteverband

Wenn ein Hotel-Prospekt neu gedruckt werden muss, kann dieser Anteil bis 5% betragen (wie Sie wissen, wird dieser Prospekt nicht jährlich neu gedruckt!).

Zeitungsmeldung vom 26.9.t-0:

Zunahme der Übernachtungen in der Schweiz um 1,5% auf 25,78 Mio. Trotz dem "starken Franken" stiegen die Logiernächte von Ausländern um 5%. Dies sei gemäss BFS Bundesamt für Statistik "das 3.beste Ergebnis nach t-18 und t-9".

Allerdings sank die Nachfrage aus dem Inland um 1%.

Charakteristika des Hotel/Rest. Bären ***

- grosses Dreistern-Hotel mit Restaurant:
 - 200 Betten
 - 250 Sitzplätze (Restaurant + Saal)
 - 50 Sitzplätze (Terrasse)
 - 100 Sitzplätze für Konferenzen (3 Räume)

- moderne Infrastruktur für Tagungen/Konferenzen
- Umsatz = 3,8 Mio. SFr. (geplant, Geschäftsjahr kommendem Jahr)
- Budget für Werbung und Verkaufsförderung kommendem Jahr = 4,5% vom Umsatz
- vorhandenes Werbematerial: Hotel-Prospekt
- das Hotel liegt direkt am See (die Anlegestelle für Kurs-Schiffe befindet sich in Sichtweite).
- genügend Parkplätze vorhanden
- gut gepflegte Wanderwege

Ihre eigenen Beobachtungen

Im Keller ist genügend Platz, eigentlich könnte man dort eine Sauna einrichten.

In einem Abstellraum stehen verschiedene ältere, z.T. defekte Fitnessgeräte, 2 Tischtennistische, 1 Flipperkasten und 1 Billardtisch.

Sie werden sich gelegentlich mit Ihrem Onkel noch darüber unterhalten, ob sich vielleicht damit etwas machen lässt.

Ihre Aufgabe

Zielgruppen

Welche Zielgruppen würden Sie ansprechen? Definieren Sie 5 Zielgruppen, begründen Sie, weshalb Sie diese auswählen.

Zielsetzungen

Welche Ziele verfolgen Sie für die ersten 6 Monate nach Neueröffnung?

Wiedereröffnung

Welche der von Ihnen genannten Zielgruppen laden Sie zur Neueröffnung (Apero) ein? Bitte begründen!

Welche Zielgruppe(n) laden Sie zur Neueröffnung nicht ein (weshalb nicht? bitte begründen)?

Entwerfen Sie aus Ihrer Sicht als Verkaufskordinator einen kurzen Einladungs-Text zur Wiedereröffnung und arbeiten Sie ein einfaches Programm aus:

Apero (vom Hotel/Restaurant zum Selbstkosten-Preis zu berechnen, wird dem Verkaufsförderungs-/Werbe-Budget belastet)

Nachtessen und Unterhaltung (1/2 Std) werden vom Gast zu kostendeckenden Preisen bezahlt

Verkaufsförderungs- und Werbemaßnahmen

Fassen Sie alle Verkaufsförderungs- und Werbemaßnahmen in einem einfachen, übersichtlichen Plan zusammen. Ordnen Sie die ungefähren Kosten zu (suchen Sie eine Lösung, die auf 1 Blatt A4 Platz hat).