



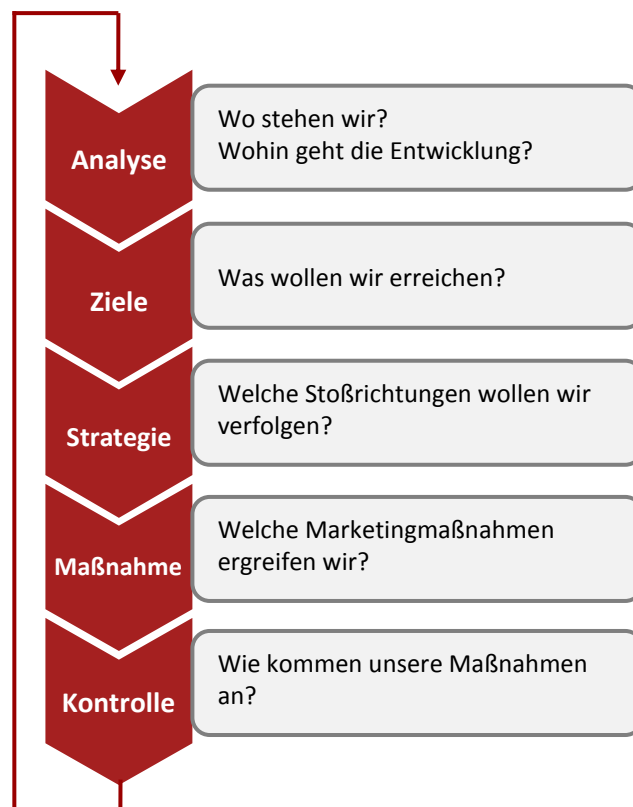
Leitfaden

Erstellung eines Marketingplans in der
Gastronomie- und Bäckereibranche

1. Einführung

Das Thema unseres ersten Leitfadens ist unser alltägliches Geschäft, sogar unsere Mission, Kassen in der Gastronomie-, Bäckerei, sowie in vielen weiteren Branchen zum Marketing-Tool zu machen. Wie auch das DBZ-Magazin 12/2013 schreibt, ermöglichen individuelle Kundenkartenprogramme „die Konzeption, Umsetzung und Analyse von zielgenauen Werbeaktionen“. Doch was ist eine Marketingkonzeption überhaupt? Wie plant man Marketingmaßnahmen und worauf kommt es an? Was kann bonVito in diesem Marketingprozess leisten? Diese und weitere Fragen wollen wir Ihnen in unserem Leitfaden beantworten.

Nach Marketingprofessor Meffert bedeutet Marketing „marktorientierte Unternehmensführung“, d.h. eine auf den Markt und Kunden ausgerichtete bzw. basierende Unternehmensführung. Eine strukturierte Herangehensweise ist dabei enorm wichtig, wenn Sie ein zielloses „Herumirren“ vermeiden möchten. Folgende aufeinander aufbauende Schritte sollten Sie in Ihren Marketingprozess einbeziehen um mit Ihrem Restaurant bzw. mit Ihrer Bäckerei erfolgreich zu sein:



Die Basis für eine erfolgreiche Marketingkonzeption bildet eine umfassende Analyse des Marktes, d.h. der eigenen Kundenbasis, der Konkurrenten, des eigenen Unternehmens und die generelle Marktentwicklung. Basierend auf diesen Informationen formulieren Sie ihr Ziel sowie den Weg dorthin, den sie in ihrer Strategie und in ihrer Marktpositionierung festhalten. Anschließend geht es um die operativen Marketing-Maßnahmen, die ihre Strategie konkretisieren und umsetzen. Hier legen Sie dann unter anderem ihre Werbeaktionen und Werbekampagnen fest. Um nicht am Ziel vorbeizuschießen, müssen diese Aktionen natürlich regelmäßig kontrolliert und ausgewertet werden und wenn nötig durch eine erneute Analyse angepasst werden.

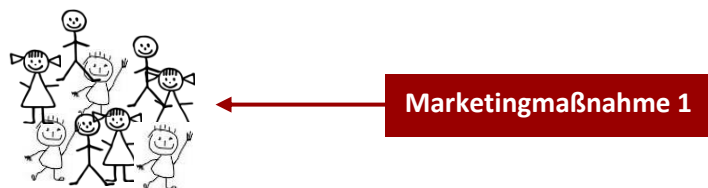
2. Analyse

In der Analysephase geht es im Wesentlichen darum, Informationen über den Status quo zu erlangen, um anschließend strategische und operative Marketingentscheidungen zu fundieren. Die wesentlichen Umfeld- und Marktbedingungen sowie die Verhaltensweisen der Marktteilnehmer sind in diesem Schritt zu erfassen.

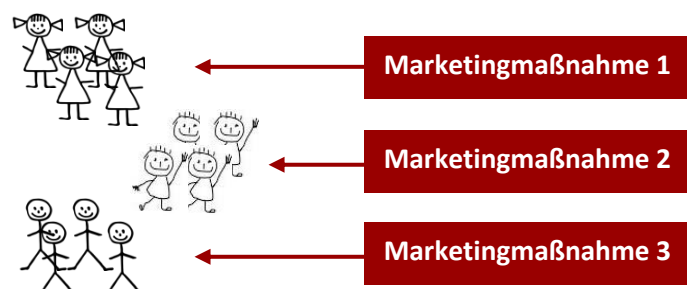
Marktsegmentierung

Um bei der Analyse zielgerichtet vorgehen zu können, sollte am Anfang aller Überlegungen eine Marktsegmentierung erfolgen. D.h. der Markt sollte in homogene Untergruppen bzw. Gästegruppen aufgeteilt werden, in denen Konsumenten in etwa die gleichen Bedürfnisse aufweisen oder sich gemeinsame Merkmale teilen. Auf diese Weise können die unterschiedlichen Marktsegmente später durch differenzierte Marketingmaßnahmen angesprochen werden und es entstehen weniger Streuverluste - sogenanntes Zielgruppenmarketing. Diese „individuelle“ Gästeansprache ist gerade in Zeiten eines hohen Wettbewerbsdrucks ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Hier bietet bonVito neben der individuellen Ansprache des Kunden in Geburtstags-, SMS-oder E-Mail-Coupons auch die Möglichkeit, verschiedene Kundengruppen anzulegen, die im nächsten Schritt mit kundengruppenspezifischen Kampagnen versorgt werden können.

Ohne Segmentierung



Mit Segmentierung



Die im Marketing häufig herangezogenen Segmentierungskriterien sind:

- Geografische Kriterien (z.B. Region, Stadt, Land)
- Soziodemografische Kriterien (z.B. Alter, Geschlecht, Beruf)
- Psychografische Kriterien (z.B. Aktivitäten, Interessen, Kaufabsichten)
- Verhaltensorientierte Kriterien (z.B. Preisverhalten, Mediennutzung, Kaufvolumen, u.v.m.)

Je klarer das Zielgruppenprofil und je genauer die Bedürfnisse der Zielgruppe bekannt sind, desto eher kann man seine Gäste mit relevanten Aktionen begeistern und letzten Endes natürlich an das Unternehmen binden. Außerdem können Investitionen in falsche Maßnahmen vermieden werden.

Kundenanalyse

Beim „Kennenlernen“ der eigenen Gästegruppen sind Kundenbindungsprogramme wie auch die bonVito-Kundenkarten nicht nur klassische Überträger von Marketingmaßnahmen sondern tragen mit den gesammelten Kundendaten auch einen großen Teil zur Analyse dieser bei. So können z.B. bei bonVito die registrierten Nutzer nach verschiedenen Kriterien analysiert werden und direkt den zuvor definierten Kundengruppen zugeordnet werden. Finden Sie mit den bonVito-Daten Antworten auf die Fragen: Wie viel geben meine Kunden durchschnittlich aus? Wie häufig kommen sie vorbei? Welche Medien nutzen sie und haben meine Kunden Werbeaktionen zugestimmt?

Eine solche Kundenliste ist für spätere Marketingmaßnahmen Gold wert, da Sie Ihre Gäste gezielt mit z.B. Geburtstagscoupons ansprechen können oder lange nicht erschienene Gäste „reaktivieren“ können. Haben Sie hier immer im Hinterkopf, dass es ca. 6 Mal so viel kostet einen neuen Gast zu gewinnen, als einen bestehenden Gast dazu zu motivieren wiederzukommen!

Kundenliste

Kundenfilter
Filtern Sie die Kunden, die angezeigt werden sollen

Kundengruppen: nur Kunden in der/den Gruppe(n)
 und oder
 Gold
 Silber

Mobilfunknummer: nur Kunden
 mit Mobilfunknummer
 ohne Mobilfunknummer
 mit und ohne Mobilfunknummer

Kundenkarte: nur Kunden
 mit meinen Kundenkarten
 mit fremden Kundenkarten
 mit meinen und fremden Kundenkarten

Kunden:
 Alle
 registrierte Kunden
 noch nicht registrierte Kunden

Geschlecht:
 Alle
 Männlich
 Weiblich

mit Umsatz:
 Summe > > >
 in den letzten 7 Tagen
 oder im Zeitraum
 Von: > > >
 Bis: > > >

Demografische Kriterien

Verhaltensorientierte Kriterien:
 - Mediennutzung
 - Kaufvolumen

Filter aktivieren | Filter entfernen | Export als CSV-Datei | Bearbeiten-Modus

25 Einträge anzeigen | Spaltenauswahl | Suchen

Name, Vorname	Kartenverbund	Guthaben	def. Zeitraum	Nutzung	letzte Nutzung	Datum	Kundengruppen		
		Σ	Σ	Σ	Σ		Gol.	Sil.	
Kutze, G		0,00	71,90	71,90	1	71,90	05.09.12	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Konkurrenzanalyse

Schauen Sie sich in ihrem Wettbewerb um. Wie viele Mitbewerber gibt es und wer sind diese? Was zeichnet diese aus? Welche Zielgruppen werden angesprochen? Wie können sie sich vom Wettbewerb abheben? Vergleichen Sie sich mit Ihrem Wettbewerb um Ihre Stärken und Schwächen zu finden.

Weitere externe Faktoren

Neben der Kundenanalyse und der Konkurrenzanalyse sollten zudem Faktoren wie die Wachstumsrate der Branche, rechtliche Vorschriften (wie z.B. der Nichtraucherschutz) sowie Entwicklungstendenzen in die Analyse mit einbezogen werden. Hierfür steht ein umfangreiches Set von Modellen und Methoden aus der Marketingtheorie zur Verfügung, wie z.B. die PEST-Analyse oder Porter's Branchenstrukturanalyse. In diesem Beitrag gehen wir allerdings auf diese Modelle nicht im Detail ein, da allein jedes Tool ein ganzer Beitrag wert wäre. Hier verweisen wir z.B. auf Wikipedia.

Interne Faktoren

Auch die internen Faktoren sollten im Status quo aufgenommen werden. Was zeichnet Ihr Unternehmen aus? Was ist Ihr USP (Alleinstellungsmerkmal) bzw. Ihre Kernkompetenzen? Insbesondere letztere sind in Verbindung mit der ausgewählten Zielgruppe wichtig zur Entscheidung einer Positionierung im Zielmarkt.

Zusammenfassung der Erkenntnisse in einer SWOT-Analyse

Die sich ergebenden externen Chancen und Risiken sind nun den internen Stärken und Schwächen in einer sogenannten SWOT-Matrix (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats) gegenüberzustellen.

Dabei entstehen folgende Konstellationen, die Ansätze für erste strategische Handlungsfelder liefern:

	Stärken	Schwächen
Chancen	<p>Stärken/Chancen: Eine Chance trifft auf eine Stärke. Diese "Herausforderungen" stellen den Kern der künftigen Strategie dar.</p>	<p>Schwächen/Chancen: Hier gilt es zu überlegen, wie man diese Chance ergreifen kann. Hier können sich neue Projekte und potentielle Wachstumsfelder ergeben.</p>
Risiken	<p>Stärken/Risiken: Hier besteht eine Gefahr, die man jedoch aufgrund der eigenen Stärken in den Griff bekommen kann.</p>	<p>Schwächen/Risiken: Dies Kombinationen stellen echte Herausforderungen dar, die man am besten umgehen sollte - getreu dem Motto "Gefahr erkannt, Gefahr gebannt".</p>

Auf diesen Erkenntnissen können Sie nun Ihre Ziele, Strategien und Maßnahmen aufbauen.

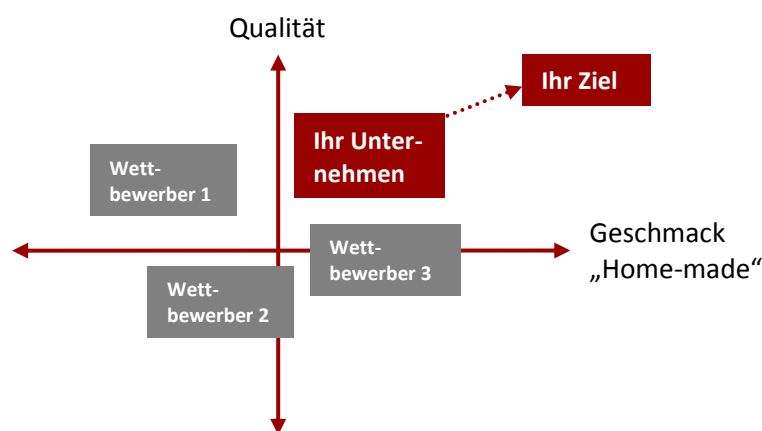
3. Ziele & Strategien

Mit der Analyse haben Sie die Grundlage für die Festlegung der Ziele geschaffen. Was möchten Sie in beispielsweise einem Jahr erreichen? Wie viel mehr Gäste wollen Sie erreichen oder um wie viel soll die Besuchshäufigkeit bestehender Kunden erhöht werden? Wollen Sie Ihre Servicequalität erhöhen? Wollen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden und/oder Ihres Personals erhöhen? Wollen Sie neue Filialen eröffnen? Bereiten Sie sich ein Zielsystem auf, in dem Sie alle Ziele und eventuelle Zielabhängigkeiten erfassen. In der Wissenschaft wird hierzu oft mit den sogenannten SMART-Kriterien gearbeitet, was bedeutet, dass Ziele:

- S: Spezifisch
- M: Messbar
- A: Angemessen
- R: Realistisch
- T: Terminiert

sein sollten.

Eng mit den Zielen ist auch die Frage nach der Positionierung und dem angestrebten Image im Markt verbunden. Schaffen Sie eine Position für sich, mit der Sie sich vom Wettbewerb abgrenzen und mit der Sie von Ihren Kunden sofort assoziiert werden. Zur Verbildlichung dieser Position wird im Marketing häufig mit Positionierungskreuzen gearbeitet. An die zwei Achsen notieren Sie jeweils die in Ihrem Marktumfeld kaufentscheidenden Faktoren, wie z.B.



In Ihrer Strategie legen Sie nun fest, wie Sie Ihre Ziele in Ihrem Ziel-Marktsegment erreichen wollen. Bleiben Sie zunächst auf der strategischen Ebene etwas abstrakter – konkrete Maßnahmen folgen diesen Überlegungen erst im nächsten Schritt. Da die Erhöhung des Absatzvolumens das oberste Ziel jeder Marketingüberlegung ist, splitten wir diese in die von Restaurantberater Michael Krause definierten Hauptwachstumsfaktoren auf, um die relevanten Stellschrauben zu erkennen:

- Häufigkeit der Besuche erhöhen – Steigerung der „Verwendungshäufigkeit“
- Anzahl der Gäste erhöhen – Gewinnung von Nicht-Gästen und den Gästen der Konkurrenz
- Durchschnittlichen Rechnungsbetrag pro Gast erhöhen
- Dauer der Gäste-Treue verlängern

All diese Faktoren können mit einer Vielzahl an möglichen Marketingmaßnahmen „bearbeitet“ werden. Eine Auswahl dieser stellen wir Ihnen im Folgenden vor.

4. Marketing-Maßnahmen

Nachdem Sie den Markt analysiert, Ihre Zielgruppe beschrieben sowie Ziele und erste Strategien abgeleitet haben, können Sie nun zur eigentlichen Umsetzung übergehen. Im klassischen Marketing wird hier von den vier P's gesprochen: Product, Price, Promotion und Place (Distribution). Gerade im Bereich der Promotion bzw. Kommunikation in Verbindung mit der Preis- bzw. Rabattgestaltung gibt es eine Vielzahl an Instrumenten, wie z.B.

- Up- und Cross-Selling,
- Weiterempfehlungsaktionen,
- Werbemailings,
- Gewinnspiele,
- Kunden-Wiedergewinnungskampagnen,
- Rabatt- und Gutscheinkampagnen,
- Suchmaschinen- und Online-Werbung,
- Optimierung der Reservierungsannahme, usw.

Bei der Umsetzung Ihrer Strategien kommt nun bonVito ins Spiel, da wir bei der Umsetzung Ihrer Strategien einen entscheidenden Nutzen stiften können. Beschaffen Sie sich zunächst Ihre eigenen individuell gestalteten bonVito-Kundenkarten - der perfekte Werbeträger für Ihr Unternehmen, da Sie so in den Köpfen Ihrer Gäste präsent bleiben. Nutzer haben nun die Möglichkeit, sich mit dieser Karte zu registrieren und so weitere Vorteile von Ihnen zu genießen. Vorteil für Sie: Sie bekommen automatisch Zugriff auf die Daten Ihrer Kunden, die die Basis für viele Marketingaktionen darstellen. Wie auch Restaurantberater Michael Krause auf seiner Website schreibt, ist das Profitabelste, was Sie in Ihrem Marketing machen können, Kundendaten zu erfassen und eine Liste aufzubauen! Mit unserem Modul „CRM“ können Sie dann auch ausgewählte Kunden mit Aktionen gezielt per SMS oder E-Mail ansprechen, was unter anderem ideal ist, um inaktive Kunden wieder zu reaktivieren. Denken Sie auch hier immer daran, dass es ca. 6 Mal so teuer ist einen neuen Gast zu gewinnen, als einen bestehenden Gast dazu zu motivieren wiederzukommen!

Achten Sie darauf, die Marketingmaßnahmen sorgfältig und in Verbindung mit Ihren gesteckten Zielen auszuwählen. Es bringt Ihnen nichts, wenn Sie ohne Marketing-Plan einfach beliebig viele Aktionen starten, diese womöglich auch nicht richtig auswerten und so über Rabattvergaben Geld unnötig ausgeben. Daher systematisieren wir die möglichen bonVito-Maßnahmen anhand der vier Ziel-Wachstumsfaktoren:

1. Besuchshäufigkeit erhöhen

- Da wie gesagt der strategische Ansatz der Steigerung der Besuchshäufigkeiten am günstigsten ist, bietet sich in erster Instanz ein Treuesystem für Konsumenten an. Dafür hat bonVito das digitale Stempelheft oder die Bonuspunkte entwickelt. Konsumenten bekommen so den Ehrgeiz, dieses Stempelheft zu füllen und das kostenlose Produkt zu erhalten. Auch Geburtstagscoupons, Coupons für Gäste, die schon lange nicht mehr bei Ihnen waren oder Happy-Hour-Rabatte, mit denen Sie gleichzeitig Ihre Besuchsfrequenzen steuern können, sind eine gute Möglichkeit, nicht in Vergessenheit zu geraten und Kunden zu binden.

2. Anzahl der Gäste erhöhen

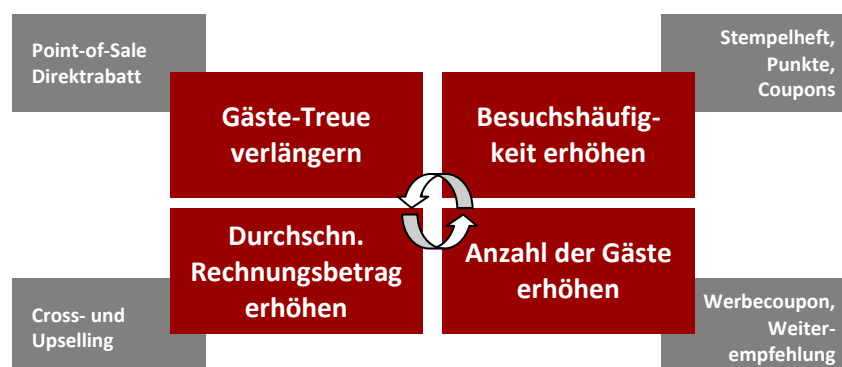
- Mit Ihrer individuellen Kundenkarte haben Sie Ihre Werbung direkt im Portemonnaie des Konsumenten platziert. Auch Freunde und Bekannte Ihres Kunden werden Ihre Karte sehen und so auf ihr Unternehmen aufmerksam werden. Wie Sie wahrscheinlich aus eigener Erfahrung wissen: Die beste Empfehlung ist die eines Freundes! Auch die bonVito Werbecoupons, die Sie als Barcode über verschiedenste Medien streuen können, erhöht die Bekanntheit Ihres Restaurants und motiviert durch den Preisnachlass neue Gäste, Ihr Unternehmen zu besuchen. Um Ihre Rabattvergabe zu steuern können Sie selbst die Einlöse-Anzahl begrenzen.

3. Durchschnittlichen Rechnungsbetrag pro Gast erhöhen

- Hierunter fallen klassisch Dinge wie Cross- und Upselling. Aktionen, wie „bei Kauf eines Kaffees erhalten Sie 50% Rabatt auf ein Stück Kuchen“, lassen Kunden neue Dinge probieren und führen trotz Rabattvergabe zu höheren Rechnungsbeträgen.

4. Dauer der Gäste-Treue verlängern

- Eine gute Beziehung zu Ihren Kunden können Sie nur durch regelmäßigen Kontakt aufbauen. Auch hier können Sie mit verschiedenen Modulen, wie z.B. dem Stempelheft oder mit der Ausgabe von Bonuspunkten, tätig werden. Auch verschiedene Kanäle, wie E-Mail oder SMS, stehen zur Verfügung. Oder schenken Sie ihren Kunden direkt am Point-of-Sale 10% Direktrabatt - eine gute Möglichkeit, da impulsive Kaufentscheidungen über Reize am Point of Sale deutlich beeinflusst werden. Gerade wenn Sie Erwartungshaltungen Ihrer Kunden übertreffen, stellen Sie Kunden auch in übersättigten Märkten zufrieden.



Hilfreich ist es auch, einen Plan anzulegen, wann welche Aktionen wie und mit welchem Ziel durchgeführt werden und diese in regelmäßigen Abständen zu kontrollieren und ggf. anzupassen.

5. Kontrolle

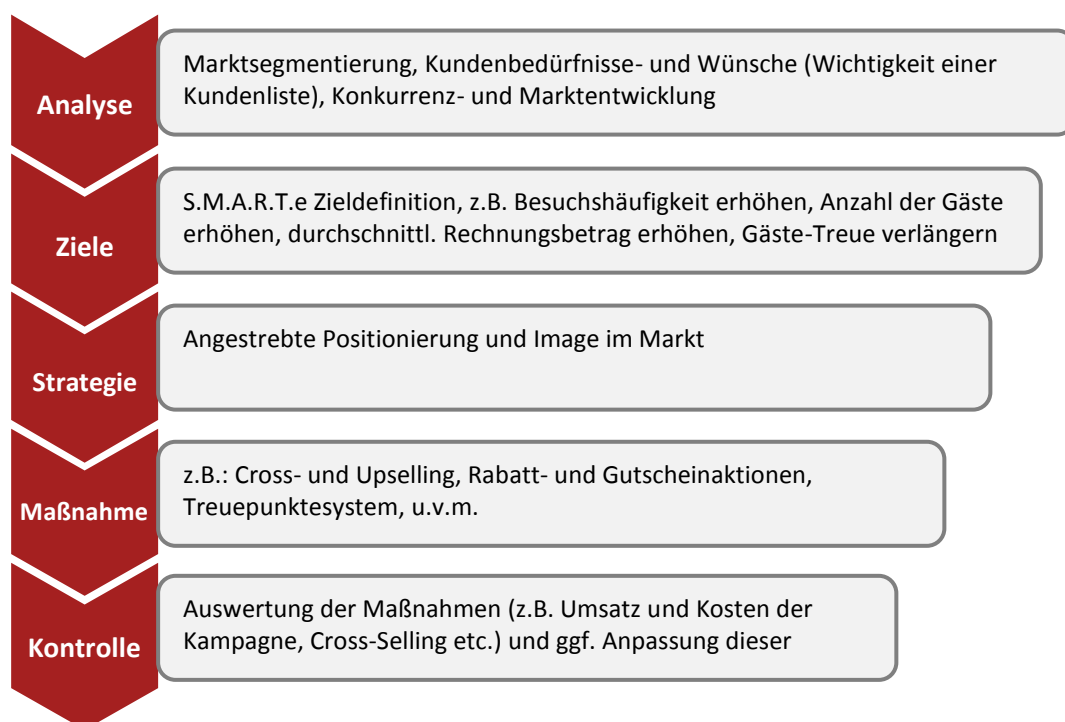
Im letzten Schritt Ihrer Marketingkonzeption geht es darum, die durchgeführten Maßnahmen zu messen, zu bewerten und auf Basis dieser Erkenntnisse anzupassen. Unverzichtbares Hilfsmittel sind dabei Kennzahlen. bonVito bietet hier verschiedenste vordefinierte Auswertungsmöglichkeiten Ihrer Marketingkampagnen an. Haben Sie beispielsweise einen Coupon ausgegeben, zeigt Ihnen bonVito jederzeit folgende Kennzahlen an:

- Anzahl der eingelösten und noch offenen Coupons
- Umsatz der Kampagne (Umsatz mit den Aktionsartikeln)
- Umsatz gesamt
- Kosten des Rabatts
- Tatsächlicher Rabatt in % (Verhältnis Rabattkosten zu Gesamtumsatz)
- Durchschnittlicher Bon-Umsatz

Mit der Kennzahl „Umsatz gesamt“ wird der Umsatz angezeigt, den Sie mit sämtlichen bonVito-relevanten Vorgängen erzielen konnten. Erfasst werden also auch Umsätze von kampagnenunabhängigen Produkten. Folglich können Sie an dieser Zahl gute Rückschlüsse auf Ihr Cross-Selling ableiten. Bei Gegenüberstellung des Kampagnenumsatzes mit den Kampagnenkosten können Sie jederzeit die Wirtschaftlichkeit der Maßnahme überprüfen.

Das System gibt Ihnen damit nicht nur einen vollständigen Überblick über laufende Kampagnen und Umsätze. Sie gewinnen darüber hinaus wertvolle Erkenntnisse über das individuelle Kaufverhalten Ihrer Kunden. So haben Sie jederzeit die Möglichkeit, zu kontrollieren, ob Ihre Kampagne Ihre Erwartungen und vorab definierten Ziele erfüllt, und können Sie bei Bedarf auf Basis aktueller Daten zielgruppenspezifisch optimieren. Alle kampagnenrelevanten Daten stehen zudem als CSV-Download für eine weitere, individuelle Auswertung bereit.

Abschließend möchten wir Ihnen die wichtigsten Informationen noch einmal kurz zusammenfassen.



6. Unsere Lösungen im Überblick

bonVito kann in diesem Prozess folgendes für Sie leisten:

- **Analyse:**
Über Ihre registrierten Kundenkartennutzer erhalten Sie eine Kundenliste mit demografischen und verhaltensorientierten Kriterien - die entscheidende Basis für eine gute Kundenanalyse und eine gelungene Marktsegmentierung anhand von Kundengruppen.
- **Maßnahmen:**
bonVito bietet Ihnen umfangreiche Marketing- und Kundenbindungs-Instrumente wie digitale Stempelhefte, Coupons, Direktrabatte, Punkte sammeln und CRM, sowie individuelle Kunden- und Bezahlkarten - die passenden Tools um Ihre Ziele zu erreichen.
- **Kontrolle:**
Mit bonVito erhalten Sie vordefinierte Kampagnenauswertungen sowie individuelle Auswertungen durch einen CSV-Datendownload.



Kontakt:

bonVito GmbH
Willy-Brandt-Weg 41
48155 Münster
E-Mail: info@bonvito.net
www.bonvito.net