

BETRIEBSFIT MIT GASTGEWERBE

Tipps und Infos zu Steuern, Finanzierung, Beratung, Entlohnung



DER GAST IM MITTELPUNKT. ODER: DAS UNBEKANNTE WESEN

Umsatzverluste werden gerne an der Zielgruppe festgemacht. „Das Marketing muss mehr auf die Zielgruppe ausgerichtet sein“, so die Empfehlung der Fachleute. Sonst wird der Gästerückgang anhalten. Hört man einigen erfolgreichen Unternehmern zu, so sagen sie, dass ihre Zielgruppe jung und alt, weiblich und männlich ist und aus allen Schichten der Bevölkerung kommt. Sie sprechen also alle an. Andere definieren Spezial-Zielgruppen mit Titulierungen wie Best Ager oder Online-Generation.



Foto: iStockphoto.com/© Dekafrenak

Die sogenannten „Zielgruppen“ wurden einst nach sozio-demographischen und ökonomischen Kriterien erfasst. Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand und Einkommen sollen dem Unternehmer helfen, die Gäste für sein Konzept zu ermitteln. Diese Definition hat „Risse“. Neben der ökonomischen Veränderung von Beruf und Einkommen wird die materielle Basis der „Nachfolgegeneration“ nicht erfasst. Viel elementarer ist aber, dass die Menschen nicht mehr starr entsprechend ihres Profils konsumieren. Der früheren Zielgruppenanwendung setzt die moderne Marktforschung den Begriff der Lebensstil- und Interessengruppen entgegen. Im Vordergrund stehen psychographische und verhaltensorientierte Kriterien wie Einstellungen, Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Gewohnheiten, Lebensstile, geprägt durch Aktivitäten, Interessen bis hin zu Meinungen und Mediennutzung. Eine Charakterisierung solcher Lebensstil- und Interessengruppen wie Familie mit Kind, Ernährungsbewusste, die „neuen Alten“, Kultur, Natur-, Technikinteressierte, Kommunikationsfreudige, im Bereich der Hotels zum Beispiel Seminar- und Tagungsgäste, Firmen- und Geschäftsreisende oder Wellnessgäste führt zu deutlichen Erkenntnissen für jedes Marketinginstrument. Im Übrigen auch für das Instrument Preis, wobei es über die Bestimmungsgründe Preissensibilität und Markenpräferenz Konsumentengruppen zuzuordnen gilt.

Der markentreue Gast ist kaum preissensibel und verfügt über ein starkes Markenbewusstsein. Qualitativ hochwertiges Speisen und Nächtigen haben ihren Preis, so sein Credo. Genau umgekehrt verhält sich dies beim Schnäppchenjäger, bei dem stets der Preis im Vordergrund steht. Der System Beater hat deutliche Markenpräferenzen, jedoch bei klaren Preisvorstellungen und -obergren-

zen. Er nutzt zeitliche Preisdifferenzierungen und Phasen schwächerer Auslastung gezielt aus, ist anfällig für Aktionen wie Tour de Menu, kennt die Happy Hours umliegender Bars und den Aktionstag seines Lieblingsgerichts genau.



Alle sind in unserer Gesellschaft vorhanden, und somit mögliche Gäste. Das Marketing und die Kalkulation sind entsprechend zu sensibilisieren. Zum Abschluss noch ein interessantes Zielgruppenprofil aus dem „Masterplan Tourismus NRW“. Dieser gibt folgende Gästeprofile vor: junge Singles und Paare, erwachsene Paare, aktive und bodenständige Best Ager.



Foto: privat

DEHOGA-Center | Hammer Landstr. 45 | 41460 Neuss
 Fon: 0 21 31 / 7518-310 | Fax: 0 21 31 / 7518-319
 E-Mail: info@gbsnrw.de | Internet: www.gbsnrw.de

Dipl.-Betriebswirt und Geschäftsführer Bernd Luxenburger