

DEHOGA

Magazin

ZEITSCHRIFT FÜR DAS HOTEL- UND GASTSTÄTTENGEWERBE IN BADEN-WÜRTTEMBERG — NR. 10 OKTOBER 2012 — STUTTGART E 4826



Hygieneoffensive:
Mehr als 5000 Teilnehmer

Die GEMA
stiftet Verwirrung

Bundesrat vertagt
7%-Entscheidung

Aktionskalender – so gelingt
die Veranstaltungsplanung

www.dehogabw.de



Aktionskalender – so gelingt die Veranstaltung

Jahreskalender liefert viele Themen für Veranstaltungen – Wichtig ist ausreichende Vorlaufzeit – Verbreitung: g

Weihnachten kommt immer so plötzlich – alle Jahre wieder. Wer, wie die Gastronomie und Hotellerie, von solchen Kalenderereignissen lebt, tut gut daran, sich beizeiten darauf vorzubereiten. Jetzt mit der Marketingplanung für das Weihnachtsgeschäft 2012 zu beginnen ist fast schon zu spät. Mit einem langfristig angelegten Aktionskalender verpassen Gastgeber keine wichtigen Termine und sind für 2013 mit Planung und Durchführung auf der sicheren Seite.

Natürlich gibt es unterhaltsamere Dinge, als sich beim Schneeschippen mit Erdbeere und Spargel oder im Hochsommer mit der Martinsgans zu beschäftigen. Aber genau dann ist der richtige Zeitpunkt. Wer seine Gäste mit einer Weihnachtsfeier-Flatrate oder einem Lieferdienst für gebratene Gänse samt Beilagen zu Zusatzkäufen animieren möchte, muss sich rechtzeitig um Ausstattung, Zulieferer, Logistik und Gestaltung kümmern. Vier bis sechs Monate Vorlauf helfen, nicht in Hektik zu verfallen.

Was macht einen guten Aktionskalender aus?

Je individueller Ihr Maßnahmenplan auf Ihr Unternehmen abgestimmt ist, umso besser kommt er bei Ihren Zielgruppen an. Fünf Tipps für einen erfolgreichen Aktionskalender:

- Thematik und Inhalte auf die eigene Positionierung abstimmen
- Nicht kopieren, sondern eigene originelle Ideen entwickeln, die zum Haus passen
- Partner und Lieferanten einbinden, dann ist u.U. auch ein Werbekostenzuschuss möglich
- Frühzeitig gestalten und drucken lassen, bevor der Gast seine Entscheidung trifft
- Den Kalender in geeignete andere Marketingmaßnahmen einbinden

Wo findet man thematisch passende Aufhänger?

Viele Themen für den Aktionskalender ergeben sich aus dem Jahreskalender: Fasching, Ostern, Muttertag, Pfingsten, Spargel-, Erdbeer- und Kürbissaison, Erntedank, Nikolaus oder Silvester. Diese Anlässe werden ergänzt durch lokale oder nationale Ereignisse wie Volksfeste, sportliche Meisterschaften, Jubiläum der Stadt oder auch Termine, die sich aus dem regionalen Brauchtum oder der

Standorthistorie ergeben. Das i-Tüpfelchen sind Events, die sich aus der eigenen Positionierung, also dem Unternehmensprofil im Markt, ableiten. Ein Forsthausrestaurant kennt sich mit Pilzen und Wild aus, ein Designhotel organisiert ein Kunstevent, eine Gastwirtschaft neben einem Kino kann sich an aktuellen Filmereignissen orientieren. Wer seiner Fantasie freien Lauf lässt und seine Mitarbeiter in die Ideenfindung mit einbezieht, wird überrascht sein, wie viele Anlässe sich für den gastgewerblichen Aktionskalender finden. In der individuellen Ausführung zeigt sich der Meister: Was nicht auf die eigene Marke einzahlt, fliegt wieder raus.

Wie kann man einen Aktionskalender vermarkten?

Klassischerweise wird ein Aktionskalender gedruckt. Dabei ist sowohl auf die zu den anderen Werbemitteln passende Gestaltung zu achten als auch auf eine kostengünstige Produktion, damit man das Produkt breitflächig streuen kann. Das reine Auslegen im Haus reicht



DEHOGA BERATUNG: MARKETING & VERTRIEB

Die DEHOGA Beratung unterstützt gastgewerbliche Betriebe bei der Planung und Umsetzung von Marketingaktivitäten.

Vom Aufbau der Gästekartei bis zur Verkaufsaktion schaffen die Berater gemeinsam mit den Gastronomen und Hoteliers die Basis für erfolgreiches Marketing.

Sowohl im Bereich klassische Werbung mit Printprodukten als auch im Internet und Web 2.0.

Für die verschiedenen Betriebsbereiche werden beispielsweise folgende

Marketingmaßnahmen angeboten:

- F&B: Das Speisen- und Getränkeangebot wird noch attraktiver: Mit richtig kalkulierten Preisen, einer gut gestalteten Karte und originellen Aktionen.
- Logis: Die Zimmerauslastung wird verbessert: Durch erfolgreiches Verhandeln mit Reiseveranstaltern, Entwickeln von attraktiven Pauschalen und Fördern des Direktvertriebs.
- Bankett: Die Organisation von Veranstaltungen oder Banketts

DEHOGA
Beratung

Marketing & Vertrieb

Stärken professionell ausspielen

www.dehoga-beratung.de

läuft noch professionell das Erstellen einer Checkrichtiger Kalkulation und Planung einer Veranstaltung. Die Angebote der DEHOGA Beratung für Marketing und Vertrieb sind in einer Broschüre gedruckt (siehe Bild). Hier kann der Flyer heruntergeladen werden unter www.dehoga-beratung.de/vertriebsberatung/marketing

Ihre Investition: 295 Euro netto pro Tag bezogen auf die Mitglieder des DEHOGA Bundesverbandes in Baden-Württemberg für eine vom DEHOGA geförderte zweitägige Basisbe-

Planung

gedruckt und über das Internet

meistens nicht aus: Clevere Gastgeber versenden den Kalender an die Gäste aus der eigenen Datenbank, legen ihn der Rechnung bei, lassen ihn über Partner verteilen und bieten ihn über die Touristeninformation an. Ein Exemplar geht natürlich auch an die lokalen Medien.

Neben der gedruckten Version lässt sich der Aktionskalender bestens über das Internet verbreiten. Hier bieten sich die eigene Homepage, die Facebook-Fanpage, die Terminkalender der Stadt und diverse Internetportale wie meine-stadt.de an. Ergänzend können zu wichtigen Anlässen auch Plakate, Aktionsflyer oder kleine Anzeigen in der Tageszeitung hilfreich sein.

Doch wie bei jeder Planung gilt auch hier: Nicht die gute Absicht zählt, sondern die Tat. Genau jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um die Arbeit am Aktionskalender 2013 für das eigene Hotel bzw. Restaurant aufzunehmen. ◀



Andreas Pfeifer, Autor dieses Beitrags, ist mit seinem Wiesbadener Beratungsunternehmen Die Heldenhelfer als freier Mitarbeiter der DEHOGA Beratung tätig und unterstützt

gastgewerbliche Betriebe bei Vermarktungsfragen. www.dieheldenhelfer.de

eller: Durch
checkliste,
n und Gestal-
tungsmappe
DEHOGA Bera-
und Vertrieb
üre gebün-
r kann der
en werden:
ung.de/be-
keting

(der Preis für Nichtmitglieder liegt bei 415 Euro plus Mehrwertsteuer pro Tag).

Selbstverständlich sind auch längerfristige Begleitungen im Rahmen eines geförderten Coachings möglich.

Für Existenzgründer gelten günstigere Konditionen: Sie zahlen nur 160 Euro netto pro Beratungstag. Mehr Informationen gibt es bei der DEHOGA Beratung:

Telefon: 0711/6 19 88-37
E-Mail: info@dehoga-beratung.de

bezahlen
A Baden-
vom Land ge-
sisberatung

Reutemann zum Top-Tagungshotelier 2012 gekürt

Wenn Bernd Reutemann am 15. Oktober beim Powertag der DEHOGA-Unternehmerfrauen in Heidenheim über „Service-Kamasutra“ referiert, ist er um eine Auszeichnung reicher: Der Markdorfer wurde am 16. September in Köln als Deutschlands Top-Tagungshotelier 2012 geehrt.

Der Ehrenpreis gilt Hoteliers-Persönlichkeiten, „die sich um die Entwicklung der deutschen Tagungshotellerie verdient gemacht haben.“ Voraussetzung für die Nominierung eines Hoteliers ist die Präsentation seines Hotels in der aktuellen Ausgabe des Buches „Die besten Tagungshotels in Deutschland“. Nominierungsberechtigt ist jeder Inhaber, Geschäftsführer und Mitarbeiter eines Hotels, das in der jeweils aktuellen Version des Buches vertreten ist.

Während rund 23000 Führungskräfte, Trainer und weitere „Vieltagger“ dazu aufgerufen waren, das beste Tagungshotel in den Kategorien Seminare, Kon-



Als Top-Tagungshotelier ausgezeichnet: Bernd Reutemann vom Hotel Bischofsschloss in Markdorf.

ferenzen, Klausuren, Events, Kongresse und Meetings zu wählen, wird der Top-Tagungshotelier von einer Jury bestimmt. Die Jury besteht aus den Buchherausgebern, den Autorinnen, dem Projektleiter sowie dem jeweiligen Vorjahrespreisträger. ◀

Online-Aufbaukurs zum Thema Jugendschutz

Die „Schulungsinitiative Jugendschutz“ des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ des BSI lädt aktuell alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Auszubildende aus Handel, Gastronomie und Tankstellen ein, online einen Aufbaukurs zum Thema „Jugendschutz und alkoholhaltige Getränke“ mitzumachen.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die bereits den Online-Test des „SchuJu“-Grundkurses absolviert und ein personalisiertes „SchuJu-Zertifikat“ erhalten haben, können nun ihr Wissen zum Thema weiter vertiefen. Wie beim Grundkurs kann auch am Ende des Aufbaukurses ein Test absolviert werden. Wer auch diesen Online-Test besteht, erhält ein persönliches „Aufbaukurs-Zertifikat“ zur Vorlage beim Arbeitgeber.

Besonders für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, bei denen der Online-Grundkurs zum Thema Jugendschutz schon etwas längere Zeit zurückliegt, ist der „SchuJu-Aufbaukurs“ eine hilfreiche Maßnahme, die Grundkenntnis zum Jugendschutz zu wiederholen und gleichzeitig das Erlernte anhand neuer Praxisbeispiele zu vertiefen. Bei-

de Online-Trainings der „Schulungsinitiative Jugendschutz“ können unter www.schu-ju.de absolviert werden.

Seit Kampagnenstart im Oktober 2007 haben sich über 105000 Mitarbeiter und Auszubildende aus Handel, Gastronomie und Tankstellen umfassend über die Einhaltung des Jugendschutzgesetzes bei Abgabe und Verkauf alkoholhaltiger Getränke informiert und die Einstiegsschulung mit „SchuJu-Zertifikat“ bestanden. In den letzten vier Jahren wurden über 260000 Informationsmaterialien – Broschüren, Barkarten und Alterskontrollscheiben – verteilt.

Die „Schulungsinitiative Jugendschutz“ zur Unterstützung der konsequenten Umsetzung des Jugendschutzgesetzes bei der Abgabe von alkoholhaltigen Getränken in Handel, Gastronomie, Hotels und Tankstellen wurde 2007 vom „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI initiiert. 15 Kooperationspartner u. a. aus den Bereichen Handel, Gastronomie und Tankstellen leisteten bei der Verbreitung und Implementierung der Materialien einen Beitrag (detaillierte Auflistung der Partner unter www.schu-ju.de). ◀