

Bitte selbst einfügen.

# **Marketingkonzeption**

## **„Die Krone“ in Neuenburg am Rhein**

**Stefan Waidele**

Abschlussarbeit im Rahmen des Seminars  
Marketing Management im Tourismus

bei

Dipl.–Betriebsw. Anke Lüneburg

Ensisheimer Straße 2  
79395 Neuenburg am Rhein  
Stefan@Waidele.info

25. November 2014

# Gliederung

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
1.1	Begründung der Problemstellung . . . . .	3
1.2	Ziele dieser Arbeit . . . . .	3
1.3	Abgrenzung . . . . .	3
<b>2</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>4</b>
2.1	Unterpunkt 1 . . . . .	4
2.2	Unterpunkt 2 . . . . .	4
2.3	Unterpunkt 3 . . . . .	4
<b>3</b>	<b>Umfeldanalyse</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Marktanalyse</b>	<b>6</b>
4.1	Angebotsanalyse . . . . .	6
4.2	Nachfrageanalyse . . . . .	6
4.2.1	Usecase: Stopover, privat, PKW . . . . .	6
4.2.2	Usecase: Stopover, privat, Fahrrad . . . . .	6
4.2.3	Usecase: Mehrere Tage, privat . . . . .	6
4.2.4	Usecase: Stopover, dienstlich . . . . .	6
4.2.5	Usecase: Mehrere Tage, dienstlich . . . . .	6
4.3	Buchungskanäle . . . . .	7
4.3.1	Direktbuchung . . . . .	7
4.3.2	Internetportale . . . . .	7
4.3.3	Ortsansässige Firmen . . . . .	7
<b>5</b>	<b>Unternehmensanalyse</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>Marketingziele</b>	<b>9</b>
6.1	Erarbeitung . . . . .	9
6.2	Realisierung . . . . .	9
6.3	Überprüfung . . . . .	9
<b>7</b>	<b>Marketingstrategien</b>	<b>10</b>
7.1	Erarbeitung . . . . .	10
7.2	Realisierung . . . . .	10
7.3	Überprüfung . . . . .	10
<b>8</b>	<b>Marketingmix</b>	<b>11</b>
8.1	Erarbeitung . . . . .	11
8.2	Realisierung . . . . .	11
8.3	Überprüfung . . . . .	11
<b>9</b>	<b>Marketingcontrolling</b>	<b>12</b>
<b>10</b>	<b>Fazit &amp; Ausblick</b>	<b>13</b>
10.1	Fazit . . . . .	13

---

10.2 Ausblick . . . . .	13
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>14</b>
<b>Internetquellen</b>	<b>14</b>

# 1 Einleitung

## 1.1 Begründung der Problemstellung

## 1.2 Ziele dieser Arbeit

**Ziel dieser Arbeit ist es, eine vollständige Marketingkonzeption für das Hotel–Restaurant Krone in Neuenburg am Rhein zu erstellen. Bereits vorhandene Elemente sind hierbei zu beschreiben, für die Zukunft fortzuschreiben und durch die fehlenden Elemente zu ergänzen.**

Hierzu werden zunächst im Kapitel *2 Grundlagen* die für diese Arbeit relevanten Begriffe und Konzepte definiert, bevor im Kapitel *6 Marketingziele* die Marketingziele des Unternehmens beschrieben bzw. neu bestimmt werden. Das Kapitel *7 Marketingstrategien* entwickelt basierend auf ebendiesen Strategien, welche dann im Kapitel *8 Marketingmix* zu einem konkreten Marketingmix weitergeführt werden.

Hierbei werden auf jeder dieser Ebenen auch Messgrößen für die Zielerreichung definiert, die der Erfolgskontrolle im Rahmen des Marketingcontrollings zu Grunde gelegt werden können.

## 1.3 Abgrenzung

## **2 Grundlagen**

### **2.1 Unterpunkt 1**

### **2.2 Unterpunkt 2**

### **2.3 Unterpunkt 3**

### **3 Umfeldanalyse**

## 4 Marktanalyse

### 4.1 Angebotsanalyse

### 4.2 Nachfrageanalyse

#### 4.2.1 Usecase: Stopover, privat, PKW

**To do:** mit oder ohne Haustier!

**To do:** Deutsche Rentner in Spanien

**To do:** Skifahrende Holländer

#### 4.2.2 Usecase: Stopover, privat, Fahrrad

**To do:** Rheinradweg, Südschwarzwaldradweg

#### 4.2.3 Usecase: Mehrere Tage, privat

**To do:** Radfahren, Markgräflerland, etc

#### 4.2.4 Usecase: Stopover, dienstlich

**To do:** Außendienstler

#### 4.2.5 Usecase: Mehrere Tage, dienstlich

**To do:** Montagemitarbeiter

## **4.3 Buchungskanäle**

### **4.3.1 Direktbuchung**

<b>To do:</b> Hoher Anteil sowohl an Zufalls– als auch an Stammgästen
---

### **4.3.2 Internetportale**

### **4.3.3 Ortsansässige Firmen**



## **5 Unternehmensanalyse**

## **6 Marketingziele**

### **6.1 Erarbeitung**

### **6.2 Realisierung**

### **6.3 Überprüfung**

## **7 Marketingstrategien**

### **7.1 Erarbeitung**

### **7.2 Realisierung**

**To do:** Hoher Anteil sowohl an Zufalls– als auch an Stammgästen  
Zufallskunde -> Stammkunde forcieren

### **7.3 Überprüfung**

## **8 Marketingmix**

### **8.1 Erarbeitung**

### **8.2 Realisierung**

### **8.3 Überprüfung**

## 9 Marketingcontrolling

**To do:** Je nach dem, wie die Abschnitte „Überprüfung“ der Kapitel *6 Marketingziele*, *7 Marketingstrategien* und *8 Marketingmix* gestaltet werden, kann hier evt. nur eine Übersicht oder eine tabellarische Zusammenfassung nach Überprüfungszyklus stehen

## **10 Fazit & Ausblick**

### **10.1 Fazit**

### **10.2 Ausblick**

Orwell (1949), Orwell (1949)

## **Literaturverzeichnis**

Orwell, G. (1949). *Nineteen Eighty-Four*, Secker & Warburg, London.

## **Internetquellen**

Orwell, G. (1949). *Nineteen Eighty-Four*, Secker & Warburg, London.

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die beiliegende Abschlussarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.

---

(Datum, Ort)

---

(Unterschrift)

## Sperrvermerk

Diese Arbeit enthält vertrauliche Daten und Informationen des betreuenden Unternehmens. Sie darf Dritten deshalb nicht zugänglich gemacht werden.

Die drei für die Prüfung notwendigen Exemplare verbleiben beim Prüfungsamt und bei den beiden betreuenden Hochschullehrern.