

STRATEGISCHES HOTELMARKETING

1. Grundlagen

Grundlage der Marketingplanung ist die allgemeine Unternehmensplanung, an die sich alle Unternehmensbereiche orientieren.

- Vision / Mission
- Unternehmensziele
- Bereichsziele

erledigt?

2. Analyse

Die klassische Situationsanalyse umfasst die Makro- und Mikroanalyse, also der Unternehmensumwelt und der internen Situation des Unternehmens und Ihres Marketings.

- Marketingaudit
- SWOT-Analyse
- Wettbewerbsanalyse
- Zielkundenanalyse
- Markt- und Umfeldanalyse

3. Planung

Den Beginn der Planung bildet die Zieldefinition. Setzen Sie die Marketingziele so konkret wie möglich und beziehen Sie unbedingt Analyseergebnisse und allgemeine Unternehmensziele ein. Dann überlegen Sie, wie die Marketingziele erreicht werden können. Diese Grundsatzentscheidungen bilden Ihre Marketingstrategie. Nun folgt die konkrete operative Maßnahmenplanung: Mit welchen Aktionen in welchen Märkten auf welchen Kanälen wollen Sie Ihre Ziele erreichen und welche zeitlichen und finanziellen Ressourcen setzen Sie dafür ein.

- Management
- Voraussetzungen schaffen
- Definition Marketingziele
- Marketingstrategien
- Ergebnis-Prognose
- Planung des Marketing-Mix
- Ressourcenplanung
- Budgetplanung

4. Durchführung

Es folgt die konkrete und laufende Umsetzung des Marketingplans. Diesen Teil können Sie intern selbst erledigen oder an eine Agentur delegieren.

- Koordination der Aktivitäten
- Umsetzung

5. Kontrolle

Natürlich ist regelmäßiges Monitoring nötig, damit Sie die Maßnahmen auf Zielerreichung überprüfen können. Justieren Sie gegebenenfalls und lassen Sie Ihre Erkenntnisse sowie Veränderungen immer in Folgeplanungen einfließen!

- Ergebniskontrolle / Messung
- Initiierung Verbesserungsprozess

“Einen Tag strategisch Denken bringt mehr als dreißig Tage Arbeit.” André Kostolany