

HES-SO Wallis
Studiengang Tourismus

Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science HES-SO in
Tourismus“

Konzeption und Bau des neuen Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul unter verkauf- und marketingspezifischen Aspekten

Verfasst von
Susan Hofmann

Verantwortlicher Dozent
Hans-Peter Zeiter

Experten
Cornelia Stansberry & Jan Burghardt

Eingereicht am 19. Juli 2010 in Siders



Zusammenfassung

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine Marketing- sowie Verkaufskonzeption zur regionalen, nationalen sowie internationalen Vermarktung des neuen Tagungszentrums in der Region Dresden zu erarbeiten. Nach einer Umfeldanalyse über den Standort, folgt eine Konkurrenzanalyse über das Convention Center in Radebeul. Nach der Darstellung der Zielgruppendefinition erfolgt die detaillierte Vorstellung des neuen Veranstaltungszentrums sowie des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul. Anschließend wird die Marketingkonzeption mit den Inhalten Imageentwicklung, Festlegung des Marketing Mix erarbeitet. Die Verkaufskonzeption mit den Schwerpunkten Print Medien sowie Incentives und Messen beendet die vorliegende Bachelorarbeit.

Vorwort und Dank

Die Wahl für dieses Thema war spontan und ergab sich während des Praktikums im Bereich Verkauf im Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul. Da Marketing und Verkauf nur schwer in der Praxis zu trennen sind, wurde für beide Bereiche eine Konzeption erarbeitet. Hintergrund dieser Bachelorarbeit war es zu erfahren, wie der Aufbau einer Veranstaltungslocation von statten geht und wie sich ein Tagungszentrum in ein fortlaufenden Hotelprozess integriert. In der gesamten Zeit, als die Arbeit geschrieben wurde, kam es zu keinerlei Schwierigkeiten, die die Arbeit behindert hätten. Ohne Probleme konnte die Bachelorarbeit umgesetzt und verwirklicht werden.

Mein persönlicher Dank geht in erster Linie an die Direktorin des Ostens im Bereich Verkauf und Marketing Frau Cornelia Stansberry, die mir immer zur Seite stand, wenn Fragen aufkamen oder Ratschläge benötigt wurden. Sie schulte mich über das notwendige praktische Wissen und gab mir hilfreiche Tipps. Darüber hinaus war Sie stets an meinem persönlichen Empfinden interessiert. Weiterhin gilt mein Dank dem Hoteldirektor Herrn Jan Burghardt. Er war mein Ansprechpartner, wenn es um konkrete Zahlen und Angaben bezüglich des Tagungszentrums ging. Ebenso danke ich meinen Arbeitskollegen Herrn Steffen Höhne, der mit mir den Aktivitätenplan für das Convention Center entwickelt hat. Ich danke meinen gesamten Verkaufsteam für die Unterstützung und die Zuarbeit während meines Praktikums. Ein besonderer Dank gilt auch meinen Dozenten Herr Hans-Peter Zeiter. Er war mir eine große Unterstützung, da er stets für meine Fragen offen war und mir mit direkten Ratschlägen zur Seite stand. Meinem Freund Karsten Herzog sowie dessen und meiner Familie gaben mir den nötigen Rückhalt, die Kraft und die Motivation, dass die vorliegende Bachelorarbeit ein angemessener Erfolg wird.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	2
Vorwort und Dank.....	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Einleitung.....	8
2. Theoretische Grundlagen des Verkaufs und des Marketing	9
2.1. Verkauf	9
2.1.1. Begriffsdefinition.....	9
2.1.2. Vertriebsprozess	9
2.1.3. Neukundengewinnung	9
2.1.4. Kundenbindung.....	10
2.2. Marketing.....	11
2.2.2. Marketingkonzeption.....	12
2.2.3. Marketingziele	13
2.2.4. Marketingstrategie.....	14
2.2.5. Marketinginstrumente	15
2.2.5.1. Produktpolitik.....	15
2.2.5.2. Kommunikationspolitik.....	16
2.2.5.3. Preispolitik	17
2.2.5.4. Distributionspolitik	18
2.2.6. Marktsegmentierung.....	18
2.1.7. Zusammenfassung	19
3. Analyse und Perspektiven vorhandener Veranstaltungs- und Tagungsorte in Dresden	20
3.1. Externe Umfeldanalyse	20
3.1.1. Standort Dresden.....	20
3.1.2. Wirtschaftliche Entwicklung	22
3.1.3. Kulturelles Angebot.....	23
3.1.4. Tourismusentwicklung	24
3.1.5. Entwicklung Tagungs- und Kongressgeschäft	25
3.1.6. Zusammenfassung.....	27
3.2. Konkurrenzanalyse.....	27
3.2.1. Ziel der Konkurrenzanalyse.....	28
3.2.2. Auswertung der Konkurrenzanalyse	29
3.2.3. Fazit der Konkurrenzanalyse.....	39
4. Überblick über das Convention Center des Radisson Blu Park Hotel,.....	39
Dresden Radebeul	39
4.1. Vorstellung	39
4.1.1. Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul	39
4.1.2. Geographische Lage	40
4.1.3. Immobilie	41
4.2. Bauvorhaben	41
4.3. Interne Umfeldanalyse	42
4.3.1. Charakteristik und Leistungsumfang des Gebäudes.....	42
4.3.2. SWOT Analyse.....	42

5. Zielgruppenanalyse	44
5.1. Zielgruppendefinition	44
5.2. Segmentierung der Zielgruppe	45
5.3. Zielgruppenstruktur	46
6. Vermarktung des Convention Center	48
6.1. Mission Statement	49
6.2. kurz- und langfristige Ziele	49
7. Festlegung des Marketing – Mix	50
7.1. Produktpolitik	50
7.1.1. Veranstaltungsarten	50
7.1.2. Kapazitäten	52
7.2. Preispolitik	53
7.2.1. Positionierung im Preissegment	53
7.3. Kommunikationspolitik	53
7.3.1. Medien	53
7.3.1.1. TV, Radio /Funk	54
7.3.1.2. Printmedien	55
7.3.1.3. Print tools	58
7.3.1.4. Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations	59
7.3.1.4.1. Pressearbeit	61
7.3.1.5. Neue Medien	61
7.4. Distributionspolitik	63
7.5. Resümee	63
8. Verkaufsaktivitäten	64
8.1. Verkaufspromotion	64
8.2. Telemarketing	65
8.3. Incentives	66
8.4. Messen	68
8.5. Familiarisation Trips	68
8.6. Beurteilung der durchgeführten Maßnahmen	69
9. Zusammenfassung	70
10. Selbstständigkeitserklärung	73
11. Literaturverzeichnis	74
Anhang I : Bestuhlungsplan des Convention Center	80
Anhang II: Bestuhlungsplan der Konferenzräume im Hotel	81
Anhang III : Aufteilung des Convention Center	82
Anhang IV : Kostenvoranschlag Radiowerbung	83
Anhang V : Flyer des Convention Center	84
Anhang VI: Aktuelles Fact Sheet des Hotels	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Marktfeldstrategien	14
Tabelle 2 Beherbergungskapazität 2008.....	24
Tabelle 3 Kapazitäten des Convention Center	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Marketingkonzept	12
Abbildung 2 Beliebteste deutsche Städte.....	21
Abbildung 3 Einordnung der Tagungen nach Bereichen.....	26
Abbildung 4 Entfernung zum Stadtzentrum.....	30
Abbildung 5 Preissegment der Locations	31
Abbildung 6 Zielgruppen	32
Abbildung 7 Arten von Veranstaltungen	33
Abbildung 8 Besucheranzahl pro Veranstaltung	34
Abbildung 9 Auslastung der Räume im Jahr	35
Abbildung 10 Parkmöglichkeiten vor Ort	36
Abbildung 11 Anzahl der Veranstaltungsräume	37
Abbildung 12 Buchung von Zimmern zur Veranstaltung	38
Abbildung 13 Vorderansicht Hotel.....	39
Abbildung 14 Innenansicht des Tagungszentrums	42
Abbildung 15 Zielgruppenanalyse	47
Abbildung 16 Veranstaltungsarten	51
Abbildung 17 Flyer des Convention Center.....	57
Abbildung 18 Drehtür des Flughafen Dresden	58
Abbildung 19 Email Footer des Tagungszentrums	62
Abbildung 20 Logo des Hotels	67

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
A4	Autobahn 4
Bzw	Beziehungsweise
d.h.	dass heißt
DVD	Digital Versatile Disc
etc	et cetera
ICE	Intercity Express
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
m	Meter
m ²	Quadratkilometer
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
PR	Public Relation
PSR	Privater Sächsischer Rundfunk
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SAT 1	Satelliten Fernsehen
TV	Television
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
VIP	very important person
W-LAN	Wireless Local Area Network
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

„Leben ist kein Stilleben[sic].“¹ Dieses Zitat von Oskar Kokoschka gleicht dem Mission Statement der Hoteleigenmarke Grand City Hotels & Resorts. Das Leben der heutigen modernen Gesellschaft ist vom technischen Fortschritt bis hin zu dem Wertewandel der Menschheit geprägt. Die heutige Industriegesellschaft ist in einem hohen Masse von Technik bestimmt. Unser soziales Umfeld sowie die Bedürfnisse der Menschen haben sich verändert. Die Hotelmanagement - Gesellschaft Grand City Hotels & Resorts konzentriert sich ganz bewusst auf die Nachfrage der Bevölkerung, indem Sie Ihr Hotel - Portfolio über die Jahre erweitern.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Erarbeitung einer objektspezifischen Marketing- und Verkaufskonzeption, die als Basis für die erfolgreiche Etablierung und Vermarktung des neuen Veranstaltungsortes im Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul dienen soll. Im Fokus dieser Arbeit steht die detaillierte Untersuchung des Veranstaltungsmarktes in Dresden, um bereits bestehende Potentiale für das Convention Center aufzuzeigen und eine optimale Etablierung zu gewährleisten.

Die theoretischen Grundlagen des Verkaufes und Marketings bilden die Voraussetzungen für den Hauptteil dieser Bachelorarbeit. Aufschluss über den existierenden Eventmarkt in Dresden wird anhand der Umfeldanalyse der vorhandenen Eventlocations in Dresden gegeben. Basierend auf dieser Analyse wird anschließend das Potential für die Etablierung des neuen Centers geprüft. Eine Zielgruppendefinition, die die Zielgruppen näher analysiert, ist ebenso Bestandteil dieser Arbeit wie die Beurteilung der Wettbewerber.

Zusammenfassend ist das Ziel der Bachelorarbeit das neue Convention Center unter Berücksichtigung des gegebenen Veranstaltungsmarktes in Dresden zu vermarkten und langfristig zu etablieren. Das Verkaufs- und Marketingkonzept im Hauptteil dieser Arbeit zeigt die jeweiligen Aktivitäten und Möglichkeiten im Rahmen dieses Konzeptes, um das Objekt erfolgreich zu betreiben und langfristig einen positiven Bekanntheitsgrad, regional, national und zukunftsorientiert auch international, aufzubauen.

¹ Kokoschka, 2010

2. Theoretische Grundlagen des Verkaufs und des Marketing

2.1. Verkauf

2.1.1. Begriffsdefinition

Das zentrale Thema der Bachelorarbeit bildet der komplexe Bereich des Verkaufes und des Marketings. Daher gilt es zu Beginn einzelne Begrifflichkeiten zu erklären.

Der Vertrieb ist ein Teilbereich des Handels, demnach ein Austauschprozess von Gütern gegen andere Güter oder gegen Geld. Der Vertrieb ist das Geschäft eines Unternehmens mit seinen Kunden sowie der Verkauf von Privatbesitz. Innerhalb des Marketings wird die Art des Verkaufes auch als Distributions- bzw. Vertriebspolitik bezeichnet. Im Kapitel 2.2.5.4 ist das Thema Distributionspolitik näher erläutert.

2.1.2. Vertriebsprozess

Eines der wichtigen Kernprozesse im Unternehmen ist der Vertriebsprozess. Die Ausgestaltung dieses Prozesses ist abhängig von unterschiedlichen Faktoren, wie beispielsweise von Marktbedingungen über die Geschäftsmodelle, Produktlebenszyklus bis zu Kooperationen. Deshalb ist es möglich, dass Wettbewerber mit vergleichbaren Produkten dennoch unterschiedliche Vertriebsprozesse betreiben.²

Der Vertriebsprozess dient der Generierung von Umsätzen durch die Kundengewinnung, wobei es zu unterscheiden gilt zwischen Neukundengewinnung und Kundenbindung. Kein Unternehmen kann auf die aktive Kundenbindung verzichten, weil der direkte Kundenkontakt dem Verkäufer die Präferenzen aufzeigt.³

2.1.3. Neukundengewinnung

Mittels unterschiedlicher Vertriebsformen lässt sich Neukundengewinnung betreiben. Zu den bekannten Formen gehören: Direktvertrieb, indirekter Vertrieb, Vertrieb über Multiplikatoren, Multilevel – Vertrieb, Online – Vertrieb und Virales Marketing. Die Kombination von mehreren Vertriebsformen ist nicht auszuschließen. Zu erwähnen ist, dass beim Einsatz des Online – Vertriebs auch das Bezahlungssystem festgelegt ist. Die Bezahlung erfolgt per Kreditkartenzahlung oder anhand von speziellen Dienstleistungsangeboten. Die

² Dr. Kaack, 2007a

³ Duderstadt, 2006, S. 119-123

Instrumente dafür werden unter dem Begriff E – Commerce zusammengefasst. Eine bedeutende Rolle bei vielen Vertriebskonzepten spielen Kooperationen mit Geschäftspartnern, welche längerfristig angelegt sein sollten und deshalb den beteiligten Partnern auch längerfristig Vorteile verschaffen.⁴

Die Ausgestaltung des Vertriebsprozesses beginnt bei der Analyse der Kundenbedürfnisse, jedoch weniger unter den Aspekten des Produktnutzens wie bei der Produktgestaltung, sondern vielmehr unter vertrieblichen Aspekten. Diese Analyse beinhaltet die Ausgestaltung der Vertriebsargumente, der Einstellungen der Verkäufer zum Produkt sowie die Motivationen gegenüber dem Kunden. Die jeweilige Gestaltung der Neukundengewinnung zeigen die nachstehenden Prozessschritte: Beschaffung von Adressmaterial, Kenntnisse über den Kunden bzw. das Unternehmen, Erstbesuch inklusive Produktpräsentation, Angebotserstellung sowie Nachverhandlungen bis hin zum Auftragsabschluss. Wie lang der Durchlauf durch die einzelnen Schritte ist, ist produkt – sowie geschäftstypabhängig.⁵

2.1.4. Kundenbindung

Die Kundenbindung erfolgt nach Abschluss des Kauf- bzw. Dienstleistungsvertrag. Ziel der Kundenbindung sind der Aufbau einer Kundenbeziehung und die Sicherstellung der Kundenzufriedenheit, sodass der neugewonnene Kunde weitere Produkte des Unternehmens kauft und anderen potentiellen Kunden positive Empfehlungen übermittelt. Für die Kontrolle der Kundenbindung empfehlen sich regelmäßige Kundenbefragungen sowie das Beschwerdemanagement. Diese Kontrollinstrumente verhindern, dass negative Aussagen verkaufsschädigend wirken, indem Probleme rechtzeitig gelöst werden. Um jedoch die bereits bestehenden Kunden weiterhin an das Unternehmen zu binden, sind die nachfolgenden Kundenbindungsinstrumente geeignet: Rabattangebote, Bonusprogramme, Kundenkarten, Cross – Selling oder Freundschaftswerbung. Welches Kundenbindungsinstrument aber nun das Passende ist, lässt sich mit Hilfe der Zielgruppenanalyse feststellen.⁶

Der Vertriebsprozess sowie der Vertriebs Erfolg werden von einer Reihe von Faktoren beeinflusst, die einer erheblichen Dynamik unterliegen. Aus diesem Grund müssen die Vertriebskanäle regelmäßig überprüft werden, ob die Vorgehensweisen noch optimal sind.

⁴ Pez, 2010, S. 9-11

⁵ Dr. rer. nat. Kaack, 2009b

⁶ Dr. Kaack, 2007a

Anpassungen an veränderte Gegebenheiten sind dabei keinesfalls ein Zeichen von Führungsschwäche. Maßnahmen zum Teambuilding sind besonders im Vertrieb wichtig, weil viele Verkäufer zum „Einzelkämpferdasein“ neigen. Ein sehr guter Teamgeist sowie ein reibungsloses Zusammenspiel der Kollegen untereinander sind trotz allem Wettbewerb wichtige Erfolgsfaktoren.

2.2. Marketing

Marketing ist „...die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten zur Verwirklichung der Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse.“⁷ In neueren Publikationen wird das Marketing als Management komparativer Konkurrenzvorteile unter Nutzung der Marketinginstrumente definiert. Die komparativen Konkurrenzvorteile sind Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz, die aus Kundensicht bedeutend und wahrnehmbar sind und aus Unternehmensicht langfristig und ökonomisch sinnvoll realisiert werden müssen.⁸ Die Funktion der Vermarktung bildet demnach einen festen Bestandteil des Marketings. Schlussfolgernd daraus ist Marketing eine Unternehmensorientierung hinter dem Verkaufen von Leistungen. Zusammenfassend bedeutet Marketing die Leistungen des Unternehmens strategisch und zielgerichtet zu planen und zu vermarkten. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich hauptsächlich auf die Vermarktung eines neuen Veranstaltungsortes, basierend auf dem neu entwickelten Marketingkonzept.

Der Begriff Convention ist von dem lateinischen Verb „*convenire*“ abgeleitet und bedeutet „zusammenkommen“ bzw. „zusammentreffen“. Das englische Wort „Center“ wird im Deutschen ebenfalls als „Center“ bezeichnet und steht im Zusammenhang mit großen Spielcentren und / oder Assesment Center. Abgeleitet daraus bedeutet die Konstellation „Convention Center“ ein „Veranstaltungszentrum“, indem sich Menschen mit gleichen Interessen treffen. Die Gründe hierfür können vielfältig sein, z.B. Austausch über Ihre Hobbys oder Debattieren über wirtschaftliche Ereignisse. Conventions finden häufig in Veranstaltungsräumen statt; von kleinen Freizeitcentren bis hin zu Kongresszentren. In dieser Arbeit stehen der Begriff „Convention Center“ für ein Tagungs-, Veranstaltungs- bzw. Kongresszentrum.

⁷ Bruhn, 2001, S. 145

⁸ Dr. Kaack, 2007a

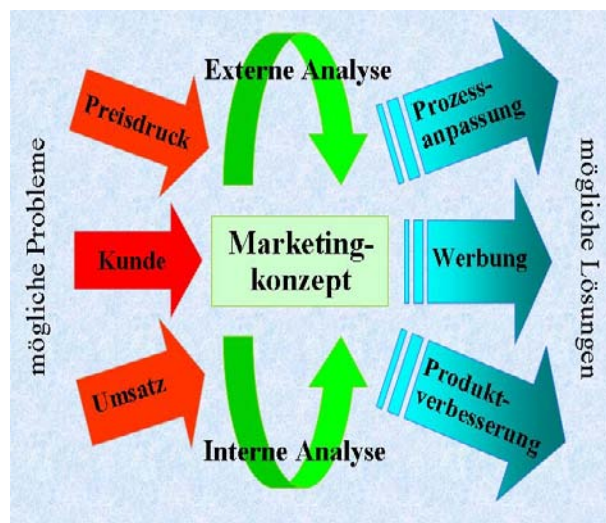
2.2.2. Marketingkonzeption

Die Definition des Begriffes Marketing wurde zuvor im Kapitel 2.1.1 dargelegt und wird im gegenwärtigen Abschnitt in Verbindung mit der Konzeption gebracht. In der Literatur versteht man unter einem Marketingkonzept „...einen umfassenden gedanklichen Entwurf, der sich an einer Leitidee bzw. an bestimmten Richtgrößen (Marketingziele) orientiert und sowohl grundlegende Handlungsrahmen (Marketingstrategie) als auch operative Handlungen (Operatives Marketing) in einem schlüssigen Plan zusammenfasst.“⁹

Anhand der Abbildung 1 wird deutlich, dass ein Marketingkonzept durch zahlreiche externe sowie interne

Umfeldfaktoren beeinflusst ist. Die Abbildung stellt mögliche Probleme dar, die von außen an das Unternehmen herantreten können, z.B. der Preisdruck sowie der Kunde. Mit Hilfe des Marketingkonzeptes gelingt es dem Unternehmen Lösungsansätze zu finden. Zum Beispiel kann ein Unternehmen seinen Umsatz erhöhen, indem es das eigene Produkt kundenorientiert verbessert. Mit gezielter Produkt – Werbung wird die Bekanntheit des

Abbildung 1 Marketingkonzept



Quelle: Marketingkonzept, 2003, S. 4

neuwertigen Produktes erhöht sowie die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt geweckt. Ein Marketingkonzept ist demzufolge „ein strukturiertes Analyseverfahren, das in einem entsprechenden Umsetzungsplan resultiert“.¹⁰

Schlussfolgernd ist die Marketing - Konzeption ein in sich geschlossener Plan und stellt einen Kernbereich der Führung des Unternehmens, einer Organisation oder eines Center dar. Diese Konzeption beinhaltet u.a. die Marketingziele, Marketingstrategien und die operative Umsetzung in konkrete Maßnahmen im Marketing - Mix sowie die Erfolgskontrolle.¹¹

⁹ Bruhn, 2001, S. 424

¹⁰ Marketingkonzept, 2003, S. 4

¹¹ Dr. Kaack, 2007a

2.2.3. Marketingziele

Im Rahmen des Marketings existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Ziele, die ein Unternehmen erreichen will. Dabei ist zwischen strategischen und operativen Zielen zu unterscheiden.

Strategische Marketingziele beziehen sich entweder auf eine horizontale / vertikale Diversifikation oder auf eine Spezialisierung. Beispielsweise beinhaltet das Ziel der Marktdurchdringung (Penetration) die Erhöhung der Produkt- bzw. Leistungsverwendung und Markentreue bei den existierenden Kunden durch Cross Selling. Weiterhin besteht die Intention der Gewinnung neuer Kunden von Mitbewerbern. Bei einer Markterschließung oder auch Abschöpfungsstrategie genannt, bildet die Erschließung zusätzlicher räumlicher Absatzgebiete durch das Eindringen in andere Verwendungsbereiche und die Orientierung an neuen Zielgruppen den Fokus der Marketingziele. Aus diesen strategischen Zielen ergeben sich zahlreiche Unterziele, die sich wiederum in Ergebnisziele und Qualitätsziele unterteilen lassen. Die Ergebnisziele müssen den SMART – Kriterien (Spezifisch, Messbar, Anspruchsvoll, Realistisch und Temporär) entsprechen und beschreiben exakt, was am Ende eines jeden Projektes resultiert.¹²

Neben den beschriebenen reinen Ergebniszielen sind ebenso qualitative oder informelle Prozessziele zu beachten. Sinnvoll sind stets quantifizierbare Größen, d.h. in konkrete Zahlen gefasste Ziele. Nicht messbare Prozessziele wie „Wir wollen unsere Kundenzufriedenheit im nächsten Jahr steigern.“ sind uneffektiv. In diesem Beispiel ist das Ergebnis unklar definiert und somit der Erfolg nicht messbar. Deshalb ist es von großer Bedeutung, die Ziele im Marketing detailliert zu formulieren, z.B. „Wir wollen unsere Kundenzufriedenheit um 10% im Jahr 2011 steigern, indem wir unser Tagungsangebot optimieren.“¹³

Wie bereits erwähnt gibt es neben den strategischen Marketingzielen auch die operativen Ziele. Operative Marketingziele betreffen zum Beispiel den Absatz sowie den Umsatz pro Veranstaltung, den Marktanteil, die Deckungsbeiträge sowie die Bekanntheit und die Imagepositionierung.

Zusammengefasst bilden die Ziele die Grundlage für die angestrebte Marketingstrategie, die im nachfolgenden Kapitel näher erläutert wird.

¹² Thiele, 2004

¹³ Palme, 2005

2.2.4. Marketingstrategie

Für die Erreichung der Marketingziele bedarf es einer Marketingstrategie, in der die Ziele, welche mit der Vermarktung des Convention Center verbunden sind, festgelegt werden.

Die Marketingstrategie ist ein „bedingter, langfristiger, globaler Verhaltensplan zur Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele. Die Strategie lässt sich als Ist-Zustand und einem entsprechend den Zielen gewünschten Soll-Zustand bezeichnen, die den geordneten Einsatz der Marketinginstrumente erlaubt.“¹⁴ Die Marketingstrategie ist wesentlicher Bestandteil des strategischen Managements eines Unternehmens bzw. eines Veranstaltungsortes.

Die Marktfeldstrategien untergliedern sich in Marktdurchdringungs-, Marktentwicklungs-, Produktentwicklungs- und Diversifikationsstrategie, wie die Tabelle 1 veranschaulicht.¹⁵ Entscheidend ist, ob die Entwicklung der Produkte / Leistungen oder der Märkte im Vordergrund des Handelns stehen, demnach müssen gezielte, auf die Strategie abgestimmte Marketingkonzepte entwickelt werden.

Tabelle 1 Marktfeldstrategien

Märkte/ Produkte	Neu	Alt
Neu	Diversifikation	Marktentwicklung
Alt	Produktentwicklung	Marktdurchdringung

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ansoff, 1966, S.132

Ergänzend durch die Anwendung von konkreten Marketinginstrumenten, werden die Marketingstrategien im Rahmen des Marketingmanagementprozesses konkretisiert. Hierbei handelt es sich um die Produkt-, Programm-, Preisgestaltung, Distributions- und Kommunikationsstrategie. Die Marketinginstrumente bilden zusammen den Marketing - Mix, der den Inhalt des nachfolgenden Kapitels umfasst.

¹⁴ Bruhn, 2001, S.441

¹⁵ Priv.-Doz. Dr. Baumgarth, 2009

2.2.5. Marketinginstrumente

Ein Marketinginstrument ist in der Literatur ein „absatzpolitisches Instrument, konkrete Einzelmaßnahme oder Maßnahme - Bündel zur Erreichung der Marketingziele. Die verschiedenen Marketinginstrumente kommen im Rahmen des Marketing-Mix kombiniert und koordiniert zum Einsatz.“¹⁶

Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis sind die vier gebräuchlichsten Marketinginstrumente die Produkt-, die Distributions-, die Kommunikations- und die Preispolitik zu verstehen.

2.2.5.1. Produktpolitik

Die Produktpolitik, basierend auf allen Entscheidungen und Maßnahmen, die das Leistungsangebot eines Unternehmens betreffen, ist ein wesentlicher Bestandteil des Marketing – Mix und wird auch als „Herzstück des Marketing“ bezeichnet. Das produktpolitische Instrumentarium umfasst die folgenden Teilbereiche: die Gestaltung der Produktbeschaffenheit und der – qualität, die Markenbildung, die Produktausstattung, d.h. die Verpackung sowie das Design, die Zusammenstellung des Produktprogrammes bzw. des Sortiments und das Festlegen der Kundendienstleistungen.¹⁷

Die Produktqualität definiert die Gestaltung der Produkte hinsichtlich der Erfüllung von Anforderungen und Ansprüchen. Anspruchsgruppen sind z.B. Abnehmer, Absatzmittler, staatliche und rechtliche Institutionen sowie das Unternehmen selbst. Um eine hohe Produktqualität gegenüber dem Kunden zu garantieren, müssen alle aufgestellten Anforderungen bestmöglich erfüllt werden.¹⁸

Die Markenbildung bezieht sich auf die Kennzeichnung des Produktes in Hinblick auf den Namen, Zeichen, Symbole, die die Unternehmensherkunft des Produktes signalisieren. Das Ziel ist es, die eigenen Produkte gegenüber den Konkurrenzprodukten bei den Zielgruppen zu differenzieren sowie eine größere Identifizierung bei potentiellen und bestehenden Kunden zu erreichen.

Bei dem Leistungssortiment ist ein optimales Leistungsportfolio nützlich. Der Unternehmenserfolg kann einerseits durch die Abschöpfung größerer Markanteile in Nischen

¹⁶ Bruhn, 2001, S. 427

¹⁷ Freyer, 2007, S. 420-462

¹⁸ Bruhn, 2001

und andererseits durch Risikostreuung auf unterschiedliche Zielgruppensegmente gesichert werden.

In der heutigen Gesellschaft wird es immer schwieriger, sich ausschließlich über die Einzigartigkeit der Leistungen und Produkte beim Kunden zu differenzieren. Zusatzdienstleistungen sind demzufolge oft ein Schlüsselfaktor zum Unternehmenserfolg. Besondere, nicht vom Kunden erwartete Leistungen erhöhen außerdem den Kundennutzen und wirken sich positiv auf den Erfolg des Unternehmens aus.

2.2.5.2. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist eines der vier Aktionsinstrumente des Marketing – Mix und wird häufig als „Sprachrohr des Marketings“ bezeichnet. Gegenstand dieses Instrumentes ist die Gestaltung aller marktgerichteten Informationen in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf.

Bei der Kommunikation ist stets zwischen unternehmensinterner und unternehmensexterner Kommunikation zu unterscheiden. Zu der internen Kommunikation sind die eigenen Mitarbeiter des Unternehmens zu sehen. Die Mitarbeiter als Schlüssel zum Erfolg des Unternehmens sind vor allem im Dienstleistungssektor von großer Bedeutung. Zufriedene, qualifizierte und gut informierte Mitarbeiter garantieren zufriedene Kunden. Die unternehmensexterne Kommunikation richtet sich insbesondere an die Kunden, die Lieferanten, Aktionäre des Unternehmens etc. Mit dem gezielten Einsatz der externen Instrumente, z.B. Mediawerbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Sponsoring, Messen / Ausstellungen und Event Marketing wird den Kunden das Produkt durchdacht angeboten und vermarktet.¹⁹

Die Kommunikation ist immer strategisch bewusst durchzuführen. Worte, Bilder, Farben und Formen sowie Menschen und Gerüche unterstützen die zu transportierende Information bei der Übermittlung an die Mitarbeiter bzw. an die Kunden. Je nach Marketingstrategie variiert der Einsatz der stilistischen Mittel.

¹⁹ Bruhn, 2001

2.2.5.3. Preispolitik

Ein weiteres Werkzeug, der vier Instrumente des Marketing – Mix ist die Preispolitik, die sich hauptsächlich mit der Preisgestaltung der Kaufanreize für die Kunden beschäftigt sowie die Produkte getreu der festgesetzten Strategie auf dem Markt positioniert.

„Typologien der Preispolitik werden vorwiegend aus der Differenzierung der Marktformen (monopolistische, oligopolistische, polypolistische Preispolitik) sowie aus der Zuordnung zu den Phasen der Unternehmensplanung (strategische, operative Preispolitik) gewonnen.“²⁰ Objekt der strategischen Unternehmensplanung ist die Preislage sowie der Preisspielraum. Hingegen entspricht die Preispolitik der operativen Planung der Nachfrage und Konkurrenzentwicklungen des Planjahres, z.B. durch regionale und saisonale Preisdifferenzierung und Sonderpreisaktionen an.²¹

Bei der Preisfindung wird zwischen zwei Orientierungspunkten unterschieden. Zum Einen gibt es die kostenorientierte Preispolitik und zum Anderen wird von der markenorientierten Preispolitik gesprochen. Die Ermittlung der Preisuntergrenze steht vor allem bei der kostenorientierten Preispolitik im Vordergrund. Die Preisuntergrenze kann mit einem Null-Deckungsbeitrag gleichgesetzt werden, d.h. auf langfristige Sicht werden zwar die Kosten gedeckt, aber keine Gewinne realisiert. Auf einer Entscheidungsgrundlage wird demnach über die Sinnhaftigkeit des Angebots bzw. des Produktes ermessen. Hingegen bei der marktorientierten Preispolitik das Ziel der Gewinnmaximierung im Mittelpunkt steht. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die angebotenen Preise vom Kunden im jeweiligen Markt akzeptiert werden und demzufolge das Ziel der Gewinnmaximierung dauerhaft erreicht wird.²²

„Käufer, die eine bestimmte Marke bevorzugen, sind bereit, einen höheren Preis als für vergleichbare Konkurrenzleistungen zu bezahlen. Der sich daraus ergebene preispolitische Spielraum ist kennzeichnend für unvollkommene Märkte.“²³ Deshalb entsteht das Erfordernis der Marktsegmentierung, welche im darauffolgenden Kapitel erläutert ist.

²⁰ Bachmeier, Preispolitik, 2008a

²¹ Bruhn, 2001

²² Schimkus, 2005

²³ Dr. Kaack, 2007a

2.2.5.4. Distributionspolitik

Durch das letzte Instrument der Distributionspolitik des Marketing – Mix wird innerhalb des Marketings die Steuerung der Vertriebsaktivitäten geregelt. Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit den Fragen, auf welche Art und Weise sowie auf welchen Wegen / Kanälen die Produkte zu den Käufern gelangen.

Zu dieser Politik gehören alle Maßnahmen, die auf den Absatz bestimmter Güter vor Ort abzielen und diese zum Endabnehmer bringen. „Die Gesamtheit aller Handlungen, welche die Übermittlung von materiellen und immateriellen Leistungen von Hersteller zum Endabnehmer betreffen.“²⁴

Dem Unternehmen stehen mehrere Absatzkanäle im Verkauf zur Verfügung, die in drei Gruppen gegliedert sind: dem Direktverkauf (Telefonverkauf, E-Commerce, Franchising), dem Indirekten Verkauf (Handelsverkauf, Kommissionsverkauf) und verschiedenen Sonderformen.

Bei dem Direktverkauf entsteht der direkte Kontakt zwischen dem Anbieter und dem Kunden, wobei es nicht zwingend erforderlich ist, z.B. beim Telefonverkauf die Unternehmensphilosophie dem Unternehmensexternen einzuführen. Der indirekte Verkauf erfolgt über eine dritte Organisation. Jedoch besteht hierbei das Risiko, dass die eigene angebotene Leistung neben anderen Offerten keiner Beachtung erfolgt, weil der gewählte Distributionskanal nicht auf dem eigenen Image aufgebaut ist.

Die verschiedenen Distributionswege grenzen sich nicht zwangsläufig gegenseitig aus. Die Nutzung beider, jedoch aufeinander abgestimmter Distributionskanäle führt in der Praxis auch zum Erfolg.

2.2.6. Marktsegmentierung

Um als Unternehmen auf dem Markt effizienter und gezielter die Kundenbedürfnisse bedienen zu können, wird der Markt in Teilmärkte untergliedert. Die Marktsegmentierung ist die „Aufteilung des Gesamtmarktes nach bestimmten Kriterien in Käufersegmente, die hinsichtlich ihres Kaufverhaltens oder kaufverhaltensrelevanter Merkmale in sich möglichst ähnlich (homogen) und untereinander möglichst unähnlich (heterogen) sein sollen“²⁵.

²⁴ Bruhn, 2001, S.428

²⁵ Prof. Dr. Kirchgeorg, 2000

Der Hauptzweck der Marktsegmentierung ist die Unterschiede zwischen den Käufern aufzuzeigen, so dass Schlussfolgerungen für spezielle Marketingprogramme (Kundenstrukturanalyse) zu ziehen sind. Die Segmentierungskriterien lassen sich in drei Kategorien einteilen: Demographische und psychografische Kriterien sowie das beobachtbare Kaufverhalten.²⁶

Mittels der demographischen Kriterien werden die Zielsegmente beispielsweise nach Altersstrukturen, geschlechtliche Aufteilung und dem beruflichen Stand untersucht. Psychografische Kriterien werden wiederum in Persönlichkeitskriterien der aktuellen sowie potentiellen Kunden und nach produktspezifischen Kriterien gegliedert. Das beobachtbare Kaufverhalten konzentriert sich auf die Unterteilung nach der Preisstabilität der Kunden, das Mediennutzverhalten sowie die Art der Produktwahl.²⁷

Die richtige Wahl des zu erschließenden Marktsegments ist ebenso entscheidend für den Unternehmenserfolg bzw. für das Convention Center wie auch die Wahl des korrekten Marketing – Mix.

2.1.7. Zusammenfassung

Der Vertriebsprozess sowie der Vertriebserfolg werden von einer Reihe von Faktoren beeinflusst, die einer erheblichen Dynamik unterliegen. Aus diesem Grund müssen die Vertriebskanäle regelmäßig überprüft werden, ob die Vorgehensweisen noch optimal sind. Anpassungen an veränderte Gegebenheiten sind dabei keinesfalls ein Zeichen von Führungsschwäche. Maßnahmen zum Teambuilding sind besonders im Vertrieb wichtig, weil viele Verkäufer zum „Einzelkämpferdasein“ neigen. Ein sehr guter Teamgeist sowie ein reibungsloses Zusammenspiel sind trotz allem Wettbewerb wichtige Erfolgsfaktoren.

Nach den Definitionen und Erläuterungen der einzelnen Begriffe zum Thema Marketing wird deutlich, dass Marketing, im Ganzen betrachtet, ein sehr komplexes Thema darstellt und sich im Allgemeinen auf die Befriedigung von Käuferwünschen konzentriert. Professionelles Marketing ist unentbehrlich bei der Erreichung der Unternehmensziele, der Unternehmensmission sowie der Unternehmensvision und entscheidet zum größten Teil über den Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung.

²⁶ Bachmeier, Marktsegmentierung, 2009b

²⁷ Bachmeier, Marktsegmentierung, 2009b

Diese theoretischen Grundlagen im ersten Teil der vorliegenden Bachelorarbeit geben einen Überblick über die einzelnen Elemente des Verkaufes und des Marketings, dessen Inhalte und Bedeutungen aufgezeigt und erläutert wurden. Diese kurze Darstellung der Elemente ist erforderlich für das Verständnis des zweiten Teils der Arbeit, weil diese Grundlagen als Ausgangsbasis für die Erarbeitung einer Konzeption des neuen Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul unter verkauf- und marketingspezifischen Aspekten dienen. Die theoretischen Ausgangspunkte des Marketings werden in Kapitel 7 und 8 in einer praxisorientierten Konzeption umgesetzt.

3. Analyse und Perspektiven vorhandener Veranstaltungs- und Tagungsorte in Dresden

3.1. Externe Umfeldanalyse

Die externe Umfeldanalyse bezieht sich sowohl auf den Standort Dresden als auch auf die Kreisstadt Radebeul, da sich das zu betrachtende Convention Center in Radebeul befindet und Dresden unmittelbar an Radebeul angrenzt sowie Wirtschaft- und Wissenschaftsstandort Nummer eins in Sachsen ist.

3.1.1. Standort Dresden

Sachsen ist eines von 16 deutschen Bundesländern. Mit 512.000 Einwohnern ist Dresden die Landeshauptstadt des Freistaates Sachsen. Die Hauptstadt gilt als das politische und kulturelle Zentrum des Freistaates. Die Region Dresden, das heißt die Landeshauptstadt Dresden sowie die Umlandkreise, ist die bedeutendste Wachstumsregion im Osten Deutschlands. Dieses Gebiet reicht von Riesa im Nordwesten bis nach Sebnitz an der tschechischen Grenze, südöstlich von Dresden. Mit über 1,14 Millionen Einwohnern, das sind 27 Prozent der sächsischen Bevölkerung und ca. 4.200 km² Fläche hat die Region für den Freistaat Sachsen eine große wirtschaftliche Bedeutung.²⁸

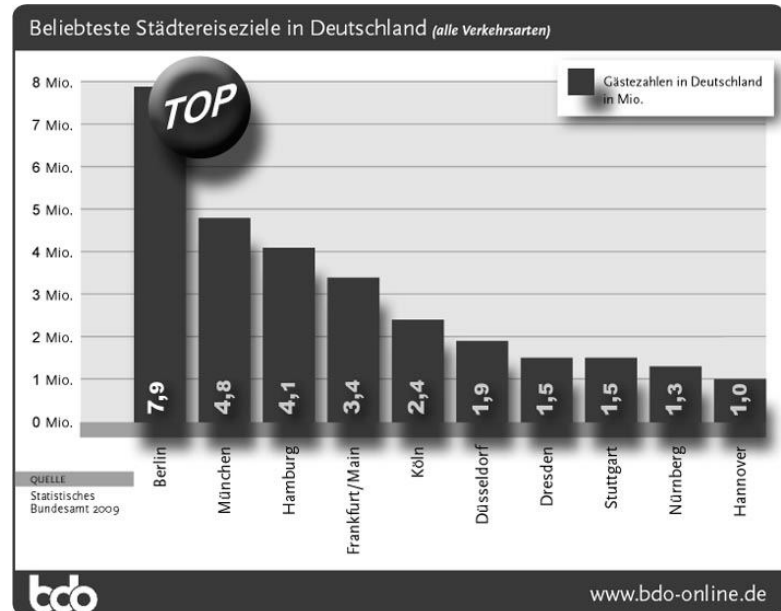
Herausragende Merkmale des Standortes sind die besondere Lebensqualität wie beispielsweise moderaten Mietpreisen und den günstigen Kaufpreisen für Wohneigentum sowie Investitions- und Innovationsfreundlichkeit. Mit zahlreichen wissenschaftlichen Einrichtungen, z.B. den elf Fraunhofer-Einrichtungen, den fünf Einrichtungen der Leibnitzwissenschaftsgemeinschaft sowie drei Max-Planck Institute verfügen Dresden und Umgebung über die höchste Forschungs- und Entwicklungskonzentration im

²⁸ Monßen, Region Dresden: Eine starke Region, 2008a

technischen und naturwissenschaftlichen Bereich in den neuen Bundesländern.²⁹

In der Region Dresden Radebeul ist einanspruchsvolles Bildungs- und Kulturangebot etabliert. Insgesamt studieren rund 45.000 Studenten an einer Universität, fünf Hochschulen, vier Fachhochschulen sowie drei Berufsakademien. Die zahlreichen und bekannten Sehenswürdigkeiten, die die Hauptstadt zu bieten hat, ziehen unzählige Städtetouristen an. Dresden gehört zu den beliebtesten Städtereisezielen in Deutschland. Anhand der Abbildung 2 lässt sich diese Behauptung bestätigen.

Abbildung 2 Beliebteste deutsche Städte



Quelle: Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer (BDO), Urlaubstrend, 2008

Die Region Dresden ist die bedeutendste Wachstumsregion im Osten Deutschlands. Die verkehrsgünstige Lage an wichtigen transeuropäischen Verkehrsachsen, „den Paneuropäischen Korridoren III (Berlin/Dresden - Breslau - Krakau - Kiew) und IV (Berlin/Dresden/Nürnberg - Prag - Budapest - Bukarest - Constanta - Thessaloniki/Istanbul), eröffnet für die Zukunft riesige Chancen einer weiteren wirtschaftlichen Entwicklung mit zunehmender Orientierung in Richtung Ost- und Südosteuropa“³⁰. Die Verkehrsinfrastruktur ist durch ein leistungsfähiges Bundesstraßen- und Staatsstraßennetz gekennzeichnet. Über den internationalen Flughafen Dresden ist die Umgebung der Hauptstadt direkt mit zehn nationalen und 50 internationalen Destinationen verbunden. Neben München, Frankfurt am Main und Kopenhagen zählen ebenso Wien, Zürich und Budapest darunter.³¹

Radebeul, eine Große Kreisstadt in Sachsen zählt zu der Region Dresden. Die Wein-, Villen- und Gartenstadt liegt zwischen der ehemaligen Residenzstadt Dresden und dem ehemaligen Bischofssitz Meißen. Das heutige Radebeuler Gebiet, das direkt an die sächsische Landeshauptstadt Dresden angrenzt, hat eine Einwohnerzahl von rund 34.000

²⁹ Schulz, Spitzenforschung und Innovation aus Dresden, 2009a

³⁰ Monßen, Lage, 2008b

³¹ Monßen, Luftverkehr, 2008c

Bürgern auf einer Fläche von 26 km². Radebeul ist heute eine der beliebtesten Wohngegenden der Dresdner Region.³²

3.1.2. Wirtschaftliche Entwicklung

Die sächsische Landeshauptstadt Dresden hat sich zu einem anerkannten und dynamischen Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort entwickelt. Positive Kennzahlen für diese erfolgreiche Entwicklung sind ein „konstantes Wirtschaftswachstum, steigende Umsatzzahlen und umfangreiche Erweiterungen ansässiger Unternehmen, sinkende Arbeitslosenzahlen und eine steigende Kaufkraft“³³.

Zahlreiche Ansiedlungserfolge, beispielsweise der weltweit tätige Konzern *Advanced Micro Devices Inc. (AMD)*, das Unternehmen *Infineon Technologies / Qimonda* (Dresden) sowie traditionelle Unternehmen wie der Druckmaschinenhersteller *KBA Koenig & Bauer AG* in Radebeul haben zur erfolgreichen Wirtschaftsentwicklung beigetragen und prägen die öffentliche Wahrnehmung der Region Dresden im In- und Ausland.³⁴ Europas größter Chiphersteller *Globalfoundries* baut sein Halbleiterwerk in der Region Dresden aus und verschafft somit mehrere Hunderte von Arbeitsplätzen. Im Vergleich zu anderen ostdeutschen Regionen hat sich die wirtschaftliche Lage von Dresden und dessen Umland seit 1990 viel dynamischer und fortschrittlicher entwickelt.

Einen kontinuierlichen Wachstumsanstieg verzeichnen ebenso die Umsätze der Industrieunternehmen in der Region Dresden. Diese sind zwischen den Jahren 2000 und 2005 von 10,3 Milliarden Euro auf rund 17,1 Milliarden Euro gleichmäßig gestiegen. 40 Prozent der Umsätze des Freistaates Sachsens werden demzufolge in der Region Dresden Radebeul erzielt. Zu den wichtigsten Branchenschwerpunkten der Industrie bezüglich der Anzahl der Betriebe, der Umsatzhöhe sowie der Beschäftigtenanzahl gehören die Mikroelektronik, der Maschinenbau, die Elektrotechnik, die Chemie / Pharmazie, die Biotechnologie und die Ernährungswirtschaft.³⁵

Die anhaltende wirtschaftliche Dynamik der Landeshauptstadt und die hohe Konzentration von wissenschaftlichen Institutionen machen Dresden zu einem idealen Ort für den Wissenstransfer zwischen Industrie, Forschung und Bildung. 13.500 Konferenzen mit

³² Radebeul - Eine Stadt zum Genießen, 2007

³³ Lutoschka, 2008

³⁴ Monßen, Wirtschaftskraft: Überdurchschnittliche Dynamik, 2008d

³⁵ Monßen, Wirtschaftsdaten, 2008e

insgesamt 912.000 Teilnehmern fanden 2006 in Dresden statt. Diese Kennzahlen untermauern die hohe Attraktivität dieser Stadt. Moderne Tagungseinrichtungen und außergewöhnliche Veranstaltungsstätten zentral in der Stadt oder in Dresdens attraktiver Umgebung bieten sowohl Platz für kleine Meetings als auch große Konferenzen.³⁶

3.1.3. Kulturelles Angebot

„Kultur steht im Zentrum der Identifikation mit Dresden.“³⁷ Dieser Satz, der Teil des Kulturleitbildes Dresdens ist, bildet die Basis für Kulturschaffende in Dresden kulturell zu denken und zu handeln.

Die europäische Kulturmetropole Dresden bietet seinen nationalen sowie internationalen Besuchern einzigartige Attraktionen. 800 Jahre Kulturgeschichte und modernste Entwicklungen in Architektur, Musik, Kunst und Theater treffen aufeinander. Das historische Stadtzentrum aus Zwinger, Semperoper, Residenzschloss und Frauenkirche ist weltweit bekannt.

Historisch bedeutsame Einrichtungen wie die *Staatlichen Kunstsammlungen Dresden* und das *Historisch Grüne Gewölbe* prägen ebenso die vielseitige Museums- und Ausstellungslandschaft in Dresden wie das *Deutsche Hygiene Museum* und das *Kunsthaus Dresden*. Ein Highlight in dieser Kulturszene ist die beliebte Museums-Sommernacht, die jährlich im Juli zu einem abendlichen Besuch der über 40 Museen einlädt.³⁸

Dresdens Musikkultur besitzt weltweit einen exzellenten Rang. Mit der *Sächsischen Staatskapelle* und der *Dresdner Philharmonie* sind zwei internationale Orchester in der Landeshauptstadt ansässig. In der berühmten *Semperoper* sind Festaufführungen und Festtage immer ein Anlass, neben großen Werken und interessanten Inszenierungen bedeutende Interpreten vorzustellen. Herausragende Konzertprogramme bieten desgleichen die großen Kirchen wie die *Frauenkirche*, die *Kreuzkirche* und die *Kathedrale*. Dresden zeichnet sich aber auch durch eine lebendige und vielfältige Szene populärer Musik aus. Locations wie der *Alte Schlachthof*, die *Strasse e* oder die *Scheune* präsentieren unterschiedlichste Künstler und Musikstile. Die zwei Bildungseinrichtungen wie die

³⁶ Bönisch, 2008

³⁷ Strauch, 2008

³⁸ Glutsche, 2008

Hochschule für Musik „Carl Maria von Weber“ und das Heinrich-Schütz-Konservatorium bereichern außerdem das musikalische Profil Dresdens.³⁹

3.1.4. Tourismusentwicklung

Dresden erreicht wie kaum eine andere Stadt in den neuen Bundesländern einen bedeutsamen Stellenwert im Städtetourismus Deutschland. Anhand der Tabelle 2 wird deutlich, dass im Jahr 2008 die gesamte

Tabelle 2 Beherbergungskapazität 2008

Beherbergungskapazität 18.085 Betten umfasst, davon waren 98 Hotels mit 15.455 Betten. Mit circa 3,3 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ist die Nachfrage in den vergangenen zehn

2008	
Beherbergungskapazität ges.	18.085 Betten
davon	
98 Hotels	15.455 Betten
51 Gasthöfe/Pensionen	1.030 Betten
9 Jugendherbergen/Hostels	1.064 Betten

Jahren um 7,1 Prozent gestiegen. Im

Quelle: Dresden Tourismus 2008, 2009, S. 3

Jahr 2009 steht Dresden damit auf Rang vier unter den innerdeutschen Städtereisezielen⁴⁰. Ein kontinuierlicher Aufwärtstrend kennzeichnet die Übernachtungszahlen in Dresden. Die Besucher verweilen in Dresden für etwa zwei Tage.⁴¹

Der nach wie vor wichtigste Quellmarkt für die sächsische Landeshauptstadt ist das Inland mit einem Anteil von 85 Prozent an allen gewerblichen Übernachtungen. Der Anteil von 15 Prozent ausländischer Gäste ist im Vergleich zu anderen nationalen Großstädten wie beispielsweise München mit 44,9 Prozent gering.⁴²

Die Motive für den Dresdner Besuch sind ebenso vielfältig wie die Zielgruppen und das touristische Angebot der Stadt selbst. Die Kunst- und Kulturgebeisterten kommen ebenso auf Ihre Kosten wie der Naturliebhaber, zum Beispiel bei einer Radtour entlang des reizvollen Elbradweges. Für sportlich Aktive bieten die verschiedensten Sportveranstaltungen, wie der große Marathonlauf oder das Nacht - Skaten durch die Dresdner Innenstadt Sportgenuss pur. Die Touristen legen großen Wert auf die schöne Altstadt mit ihren historischen Gebäuden und der reizvollen Elblage.

Viele der Besucher in Dresden verweilen weniger als 24 Stunden, um die Stadt in Kürze zu entdecken und die zahlreichen Sehenswürdigkeiten zu besichtigen. Unter den 31,8

³⁹ Schulz, Musik, 2009b

⁴⁰ Dresden Tourismusbilanz 2008, 2009, S.12

⁴¹ Dresden Tourismusbilanz 2008, 2009, S. 3 ff.

⁴² Dresden Tourismusbilanz 2008, 2009, S. 11

Millionen empfangenen Tagesbesuchern waren im Jahr 2004 27,6 Millionen Tagesausflügler und 4,2 Millionen Tagesgeschäftsreisende. „Mit der positiven Entwicklung zum Tagungs- und Kongressstandort hat sich auch das Volumen der geschäftlich motivierten Tagesreisen verdoppelt“⁴³.⁴⁴ Im Punkt 3.1.5 Entwicklung Tagungs- und Kongressgeschäft wird dies näher erläutert.

Der Tourismus in der sächsischen Landeshauptstadt hat einen einflussreichen Stellenwert unter allen Branchen erreicht. Viele Unternehmen, die in Dresden ansässig sind, profitieren von den Ausgaben der Urlauber, die diese während Ihres Aufenthalts tätigen. Jeder Übernachtungsgast, angefangen vom einfachen Quartier wie beispielsweise einer Jugendherberge oder einer Pension bis zum First – Class - Hotel, lässt im Durchschnitt 145,00 Euro in der Stadt. Die Ausgaben von Tagesausflüglern liegen niedriger als die der Übernachtungsgäste. Durch Ihre mengenmäßige Bedeutung bewirken sie allerdings die stärksten Umsatzeffekte.⁴⁵

Nicht zu vergessen sind vor allem die imageverbessernden Wirkungen durch den Tourismus. Die Erstellung von Angebotspauschalen, die Durchführung publikumswirksamen Veranstaltungen und die daraus resultierenden Werbeaktivitäten sind herauszustellen. Durch die erreichte Kundenbindung kommen demzufolge mehr Besucher nach Dresden, die Auslastung der Beherbergungsbetriebe verbessert sich, ein positives Image der Stadt wird aufgebaut und die Umsätze steigen. „Nicht zuletzt werden touristisch attraktive Städte als Standorte für Unternehmensansiedlungen bevorzugt.“⁴⁶ Die Dresdner Einwohner profitieren ebenso von dem Ausbau der Freizeitinfrastruktur, weil diese wiederum die Lebensqualität erhöht.

3.1.5. Entwicklung Tagungs- und Kongressgeschäft

Die sächsische Landeshauptstadt hat sich zu einer international einzigartigen Kongressdestination entwickelt. Dresden verfügt über Hotels und Tagungsstätten mit modernstem Standard, eine ausgezeichnete Infrastruktur, ein hohes Maß an Sicherheit und eine angenehme Atmosphäre bieten beste Voraussetzungen für Tagungen und Kongresse.

⁴³ Wirtschaftsfaktor Tourismus, 2006, S. 5

⁴⁴ Wirtschaftsfaktor Tourismus, 2006, S. 8-9

⁴⁵ Wirtschaftsfaktor Tourismus, 2006, S. 9-10

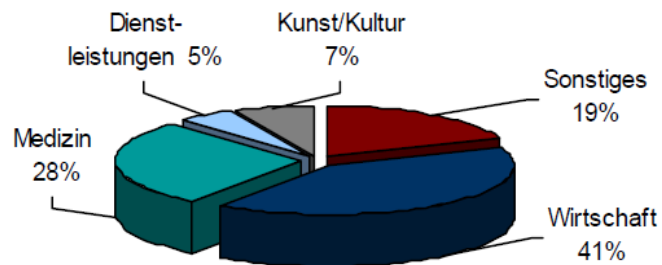
⁴⁶ Leopold, 2009

Im Jahr 2008 fanden 135 Veranstaltungen ab 250 Personen statt, 52 Meetings ab 500 Personen und 30 Konferenzen ab einer Personenzahl von 1000. Von diesen gesamten Veranstaltungen, fanden 35 Prozent zum wiederholten Male in Dresden statt.

Dies spricht für die Kongressdestination Dresden. 79 Prozent der Tagungsteilnehmer kamen aus Deutschland und 21 Prozent reisten aus dem Ausland an. Tagungen und Kongresse wurden in den folgenden Bereichen durchgeführt: 41 Prozent im Bereich der Wirtschaft, 28 Prozent auf dem

Gebiet der Medizin, 7 Prozent im Sektor Kunst/Kultur, 5 Prozent im Bereich der Dienstleistung und 19 Prozent Sonstiges.⁴⁷ Die Abbildung 3 stellt die Einordnung der Tagungen und Kongresse mittels eines Kreisdiagrammes dar.

Abbildung 3 Einordnung der Tagungen nach Bereichen



Quelle: Dresden Tourismusbilanz 2008, 2009, S. 13

Schnell und unkompliziert ist Dresden aus allen Destinationen erreichbar. Vom Flughafen Dresden existieren Direktverbindungen nach Zürich, Wien und London. Des Weiteren werden die internationalen Drehkreuze wie Frankfurt am Main und München stündlich angeflogen. Die Fahrtdauer mit dem ICE oder mit dem Auto von den Hauptstädten Berlin und Prag beträgt zwei Stunden, von Leipzig und Chemnitz eine Stunde jeweils nach Dresden.

Tagen in Dresden bedeutet in einem stilvollen Ambiente zusammenkommen. Dresden bietet neben den Veranstaltungsstätten sowie Tagungs- und Kongresshotels weiterhin außergewöhnliche Veranstaltungsorte wie beispielsweise die *Freiberger Arena*, das *Deutsche Hygiene Museum*, den *Schloss & Park Pillnitz* sowie das *Theater Wechselbad* an.

Attraktive Rahmenprogramme sorgen außerhalb des Kongresses für unvergessliche Momente wie z.B. eine Fahrt mit der ältesten und größten Raddampferflotte der Welt, einen Tagesausflug in das Sächsische Staatsweingut Schloss Wackerbarth nach Radebeul oder eine Abendveranstaltung in den barocken Innenhöfen der Dresdner Altstadt.

⁴⁷ Dresden Tourismusbilanz 2008, 2009, S. 13

3.1.6. Zusammenfassung

Die Durchführung der externen Umfeldanalyse bezogen auf die Stadt Dresden sowie Radebeul hat ergeben, dass Dresden sowie dessen Umland als zukunftssträchtiger und potenzieller Standort für das neue Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul zu bewerten ist. Neben allgemeinen Angaben zu Dresden und Radebeul wurde hauptsächlich die Entwicklung der Wirtschaft, des Tourismus und des Tagungs- und Kongressgeschäftes analysiert, da diese Bereiche im Wesentlichen die Zielgruppen einschließen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass anhand der positiven Wachstumszahlen ein großes Potential am Standort Dresden vorhanden ist, um das neue Congress Center in der Region Dresden zu etablieren. Doch für eine exakte und aussagekräftige Bewertung müssen die jeweiligen Ergebnisse aus der externen Umfeldanalyse mit denen der detaillierten Konkurrenzanalyse in Zusammenhang gebracht werden. Das resultierende Ergebnis aus diesen zwei Analysen besitzt die größte Relevanz und Aussagekraft für die Entscheidung des künftigen Betreibers und muss in allen zukünftigen Überlegungen, welche die Vermarktung und Etablierung betreffen, mit einfließen.

3.2. Konkurrenzanalyse

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Bachelorarbeit wurde zur besseren Beurteilung der Marktchancen für die Etablierung und Vermarktung des Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul eine Konkurrenzanalyse durchgeführt.

Mit Hilfe des fundierten Wissens des Zweitbetreuers der Bachelorarbeit wurden bereits im Vorfeld die fünf stärksten Wettbewerber festgelegt, die für diese Analyse bedeutungsvoll sind. Das Convention Center wird mit dem Radisson Blu Park Hotel verbunden. Daraus ergeben sich bei der Auswahl der Konkurrenten fünf Kriterien:

1. Wie groß ist die gesamte Fläche der Tagungsmöglichkeiten?
2. Über wie viele Veranstaltungsräumlichkeiten verfügt die Location?
3. Wie viele Personen können in dem Zentrum tagen?
4. Verfügt der Veranstaltungsort über Zimmer? Wenn ja, wie viele Zimmer?
5. Gibt es genügend Parkplätze vor Ort?

Die nachfolgenden fünf Wettbewerber wurden anhand der oben genannten Eigenschaften herausgefiltert.

Der *Flughafen Dresden*, mit einem multifunktionalen Terminal ist einer der willkommensten Austragungsorte für Messen, Kongresse sowie Firmenpräsentationen in Dresden. Folglich ist der Flughafen Dresden sowohl eine Station für Reisende als auch ein Treffpunkt für Geschäftsleute.⁴⁸

Im Zentrum der historischen Altstadt Dresdens liegt das *Hilton Dresden Hotel*. Das fünf-Sterne Hotel ist mit seiner eleganten Atmosphäre besonders gut für Tagungen der obersten Führungsebene geeignet.

Ausgehend von dem *Internationalem Congress Center Dresden* bietet sich ein verkürzter Blick auf das historische Stadtbild. Eine direkte Verbindung vom *Internationalem Congress Center* und dem angrenzenden Maritim Hotel wird dem Anspruch „Tagen und Wohnen unter einem Dach“⁴⁹ gerecht.⁵⁰

Die *Messe Dresden* ist ein bevorzugter Veranstaltungsort mit zahlreichen Optionen für Ihre Besucher. Eine große Anzahl an Tagungsräumen sowie Messehallen bieten den Veranstaltern eine Vielfalt für Ihre Kongresse.

Das First Class Hotel *Westin Bellevue Dresden* befindet sich im Zentrum Dresdens und bietet eine eindrucksvolle Aussicht auf die Silhouette der Altstadt. Konferenzräume und Tagungszentren bieten ideale Voraussetzungen für Veranstaltungen jeglicher Art.

3.2.1. Ziel der Konkurrenzanalyse

Die Zielsetzung der folgenden Analyse ist eine allgemeine Untersuchung der Wettbewerbersituation, bezogen auf Tagungsräume bzw. Locations mit Konferenzcharakter in Dresden. Diese Analyse ist die Grundlage für die Entwicklung wettbewerbsfähiger Marktstrategien sowie die Konkurrenten und deren Produkte auf Stärken und Schwächen zu untersuchen.

⁴⁸ Göbel, 2002

⁴⁹ Förster, Maritim Hotel, 2009a

⁵⁰ Förster, Architektur Städtebau, 2009b

Die Konkurrenzanalyse orientiert sich auf dem Begriff des Benchmarkings, dass das Ziel hat: Vom Wettbewerb lernen. Ausgehen von diesem Hauptziel lassen sich Einzelziele definieren: Aus den Schwächen der Wettbewerber eigene Stärken für sich entwickeln, basierend auf der Wettbewerbssituation eine bewusste Marktpositionierung einzunehmen sowie die richtige Wettbewerbsstrategie festzulegen.

Mit den gewonnenen Informationen hat das Convention Center die Möglichkeit, sich mit seinen Konkurrenten zu messen. Das Risiko des Markteintritts in das Tagungsgeschäft in Dresden wird basierend auf der Wettbewerberanalyse kalkulierbar. Ein Marktmisserfolg kann somit minimiert und eingeschätzt werden.

3.2.2. Auswertung der Konkurrenzanalyse

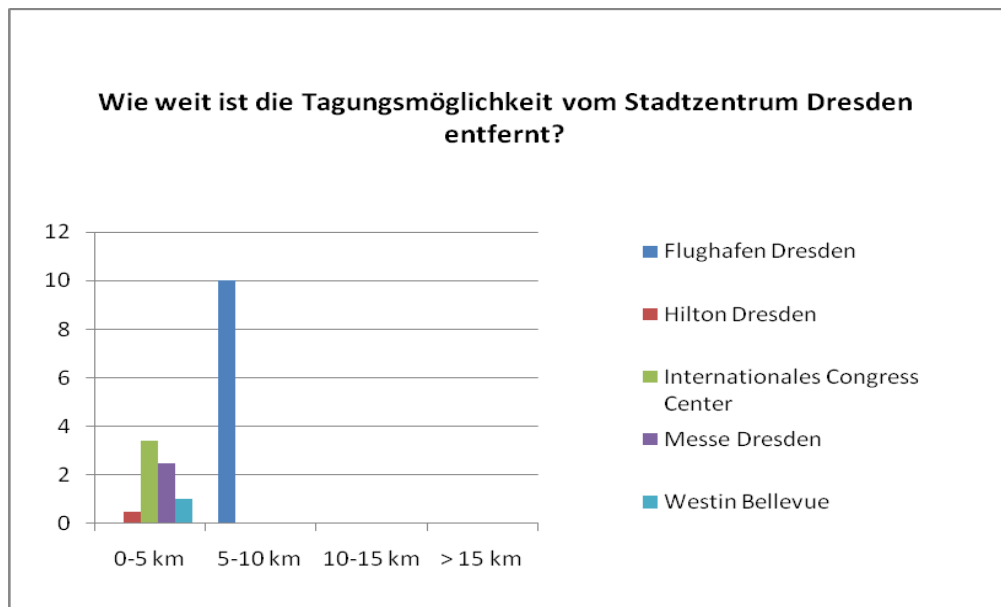
Von den fünf befragten Konkurrenten antworteten alle. Dies entspricht einer Beteiligung von 100 Prozent. In der folgenden Auswertung sind die Ergebnisse der fünf Wettbewerber zusammengefasst und in Form von Diagrammen grafisch dargestellt. Daraus entsteht eine umfassende Aussage über die Wettbewerber und die Konkurrenzsituation in Dresden, konform mit der gesetzten Zielsetzung der Analyse.

Die nachfolgende Auswertung basiert auf kumulierte Daten über alle befragten Konkurrenten. Der Fragebogen, der im Anhang der vorliegenden Bachelorarbeit beigefügt ist, umfasst 15 Fragen, wovon zehn Fragen näher betrachtet und analysiert werden.

Frage 1 **Wie weit ist die Tagungsmöglichkeit vom Stadtzentrum Dresden (Altstadt) entfernt?**

Die Hauptaussage lautete: „Wie weit ist die Location vom Zentrum in Dresden entfernt?“ Diese Frage gibt Auskunft über die Entfernung des Objektes vom Stadtzentrum in Dresden.

Abbildung 4 Entfernung zum Stadtzentrum



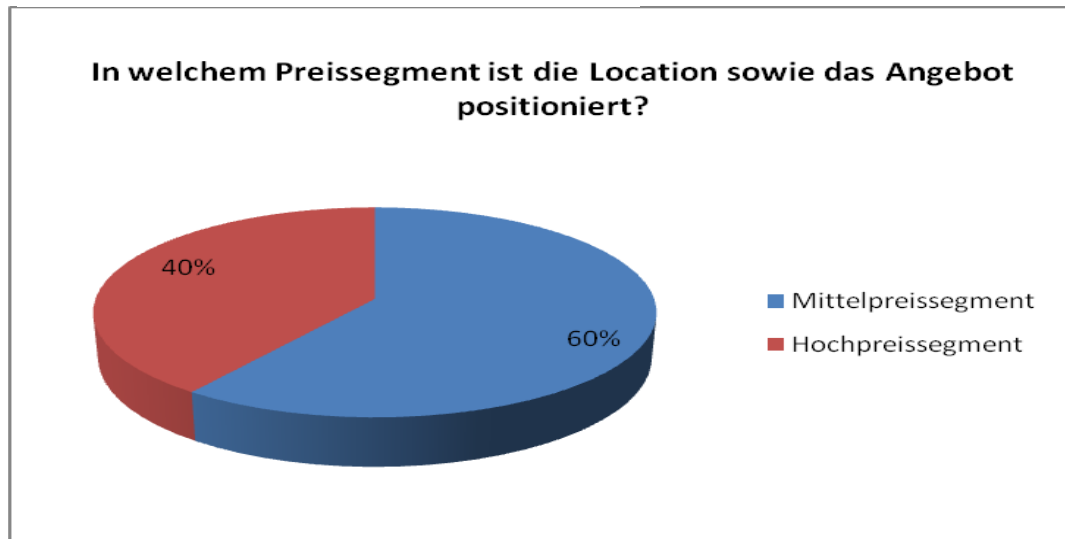
Quelle: Eigene Darstellung

Wie aus der Grafik erkennbar ist, haben vier Konkurrenten eine Entfernung bis zu 5 km zum Zentrum. Ein Wettbewerber, der Flughafen Dresden ist 10 km vom Stadtzentrum entfernt. Das Convention Center ist bei der Entfernung 5-10 km einzuordnen und ist folglich relativ zentrumsnah gelegen. Die möglichst kurze Entfernung zum Stadtzentrum ist wichtig, weil sich die Zielgruppe Tagungstouristen sowie Teilnehmer von Kongressen meist in großen Hotels aufhalten, die direkt im oder in der Nähe des Zentrums gelegen sind. Ebenso ist die Infrastruktur im Zentrum am besten ausgebaut. Andererseits ist ein Tagungszentrum mit weiterer Entfernung zum Stadtzentrum vorteilhaft, weil dadurch die ruhige Lage in teils grüner Landschaft garantiert ist. Diese Aussage trifft hervorragend auf das Convention Center zu, dass inmitten den Weinbergen Radebeuls gelegen ist. Die Entscheidung über die Entfernung zum Stadtzentrum wählt der Besucher individuell nach seinen Bedürfnissen. Demnach wird das Kriterium der Distanz als irrelevant eingeschätzt.

Frage 2 In welchem Preissegment sind die Location sowie das Angebot positioniert?

Die fünf Konkurrenten wurden gefragt, in welchem Preissegment sich das Objekt und das Angebot positioniert? Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Grafik dargestellt.

Abbildung 5 Preissegment der Locations



Quelle: Eigene Darstellung

Deutlich ersichtlich ist, dass die Mehrheit mit 60 % der befragten Wettbewerber mit ihrem Leistungsumfang im Mittelpreissegment positioniert sind. Dennoch ordnen sich ganze 40 % im Hochpreissegment ein. Das Convention Center wird im Mittelpreissegment platziert werden. Auf Grund der großen Mehrheit von Konkurrenten im Mittelpreissegment ist zu sagen, dass in diesem Bereich eine stärkere Wettbewerbersituation zu verzeichnen ist. Ein gut gestreutes Angebotsportfolio im neuen Tagungszentrum führt zur Ausnutzung der Vorteile beider Preissegmente.

Frage 3 Wer sind Ihre Zielgruppen?

Die Konkurrenten wurden über ihre wesentlichen Zielgruppen befragt. Dabei kam es zu folgenden grafisch dargestellten Ergebnissen.

Abbildung 6 Zielgruppen



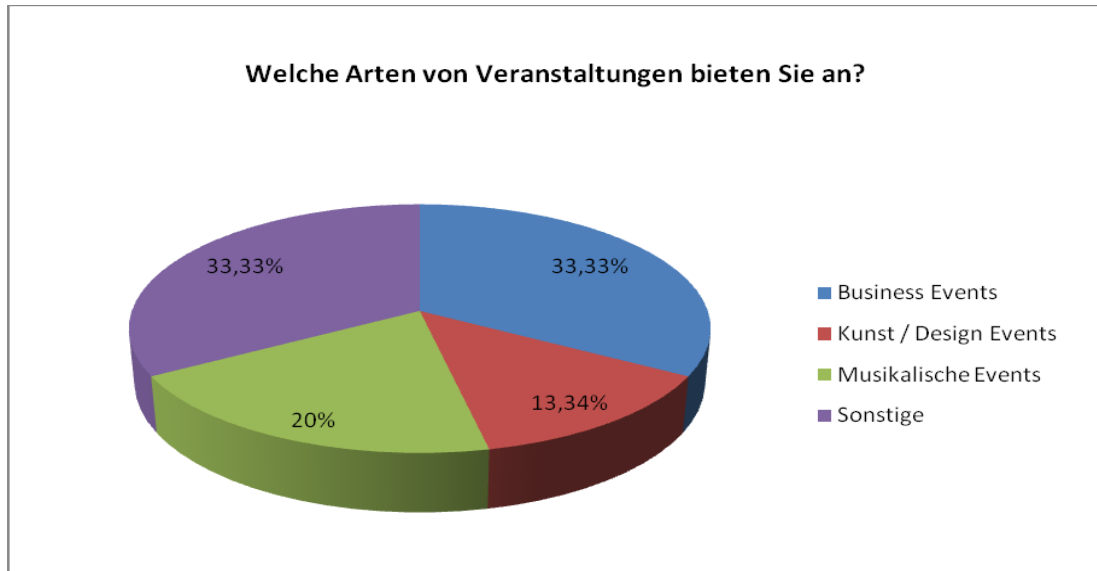
Quelle: Eigene Darstellung

Aus dieser Grafik wird sehr deutlich, dass es keine eindeutige Mehrheit gibt. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass alle fünf Wettbewerber als Zielgruppe Einwohner aus Dresden und Umgebung (13,6%), Regionale, Nationale und Internationale Unternehmen (3x 13,5%) sowie Hochzeiten und ähnliches (13,6%) ansprechen. Weitere zwei Wettbewerber haben nationale Touristen (10,9%) sowie Internationale Touristen und Öffentlich / kommunale Kunden (2x 10,8%) als Zielgruppen genannt. Zu den relevanten Zielgruppen des neuen Tagungszentrums gehören ebenfalls die drei Hauptzielgruppen sowie weitere Personenkreise. Auf Grund dessen, dass alle Konkurrenten die drei Hauptzielgruppen ansprechen, ist bei dieser Frage die Konkurrenz stärker zu sehen. Daher ist es von großer Bedeutung, dass das Convention Center einzigartige Veranstaltungen sowie ein unverwechselbares Portfolio anbietet und den Gästen ein unvergessliches Erlebnis bereitet. So wird es möglich, sich von den Wettbewerbern zu differenzieren. Der Rückzug in Nischenmärkte ist eine zusätzliche Chance zur erfolgreichen Etablierung des Convention Center.

Frage 4 Welche Arten von Veranstaltungen bieten Sie an?

Auf die Frage „Welche Arten von Veranstaltungen bieten Sie an?“ antworteten die Wettbewerber wie folgt:

Abbildung 7 Arten von Veranstaltungen



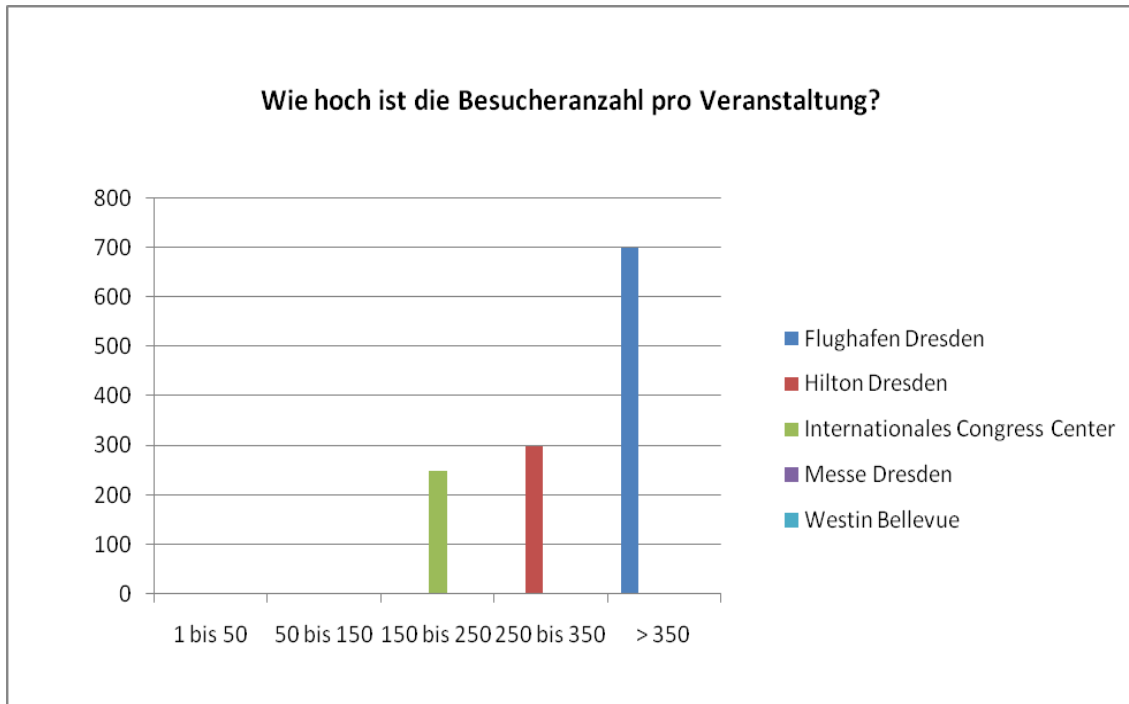
Quelle: Eigene Darstellung

Es kristallisieren sich zwei Arten von Veranstaltungen heraus. Zum Einen sind das die Business Events und zum Anderen sind es Geburtstagsfeiern sowie Familienfeiern, die angeboten und durchgeführt werden. Zwei der Befragten bieten zusätzlich musikalische sowie künstlerische Events an. Daraus ergibt sich vor allem in dem Bereich Business Events eine starke Konkurrenz, weil alle Wettbewerber diese Art von Veranstaltung anbieten. Bezüglich des neuen Tagungszentrum ist zu sagen, dass drei Arten von Veranstaltungen, ausgenommen die musikalischen Events, angeboten werden. Der Fokus konzentriert sich jedoch auf Business Events. Um sich in Zukunft von der Konkurrenz abzugrenzen, muss das Covention Center seinen Gästen einzigartige und originelle Veranstaltungskonzepte präsentieren.

Frage 5 **Wie hoch ist die Besucheranzahl pro Veranstaltung?**

Die Ergebnisse aus der Frage „Wie hoch ist die Besucheranzahl pro Veranstaltung?“ sind in der folgenden Abbildung grafisch dargestellt.

Abbildung 8 Besucheranzahl pro Veranstaltung



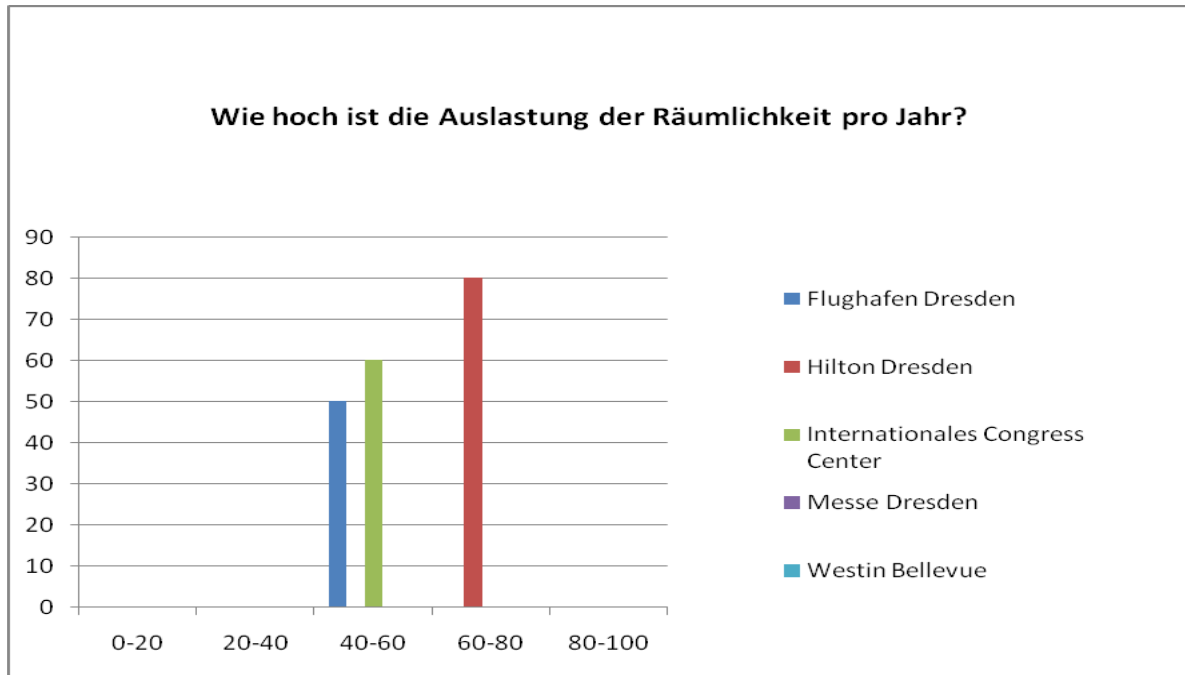
Quelle: Eigene Darstellung

Auf diese Frage haben nur drei der befragten Wettbewerber geantwortet. Der Flughafen Dresden hat den größten Besucheransturm mit mehr als 350 Gästen pro Veranstaltung. Das Hilton Dresden weist Besucher in der Größenordnung 250 bis 350 auf, gefolgt vom Internationalen Congress Center, dass im Durchschnitt Besucher zwischen 150 und 250 pro Veranstaltung empfängt. Das neue Convention Center besitzt eine Maximalkapazität von 800 Personen pro Veranstaltung und hat demnach einen sehr großen Vorteil gegenüber den Mitbewerbern, die geringere Kapazitäten aufweisen.

Frage 6 **Wie hoch ist die Auslastung der Räumlichkeit pro Jahr?**

Diese Frage gibt Auskunft über die durchschnittliche Auslastung der Events der Wettbewerber pro Jahr. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Darstellung aufgezeigt.

Abbildung 9 Auslastung der Räume im Jahr



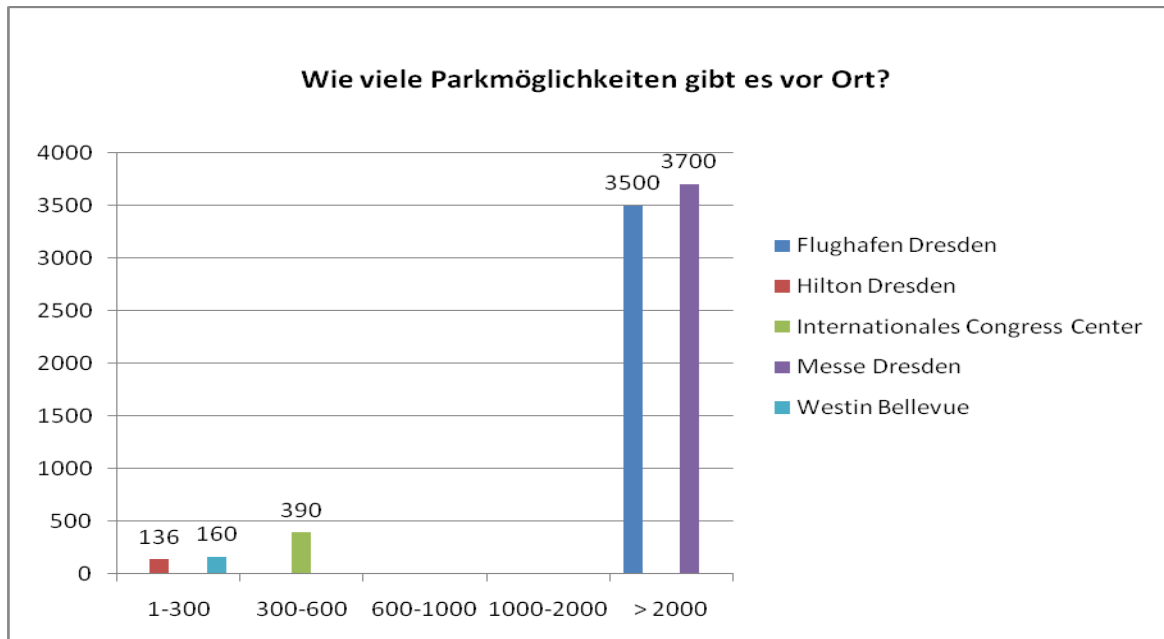
Quelle: Eigene Darstellung

Dieses Ergebniss zeigt deutlich, dass zwei der fünf Befragten eine Auslastung von 40% bis 60% pro Jahr haben. Ausschließlich das Hilton Hotel Dresden weist eine Auslastung von 60% bis 80% pro Jahr auf. Dementsprechend sind drei Wettbewerber gut ausgelastet über das Jahr und ihre Locations bzw. Angebote bei den Gästen sind gefragt. Zwei Wettbewerbe gaben keine Auskunft über diese Frage. Zu dem Convention Center kann ebenso keine Aussage getroffen werden, weil das neue Tagungszentrum erst im Jahr 2011 in den Geschäftsbetrieb aufgenommen wird und somit noch keine Zahlen verfügbar sind. Jedoch wird das Marketingkonzept eine Kapazitätenplanung pro Veranstaltung beinhalten. Erfahrungswerte über die tatsächliche Auslastung können jedoch erst im Folgejahr 2012 getroffen werden.

Frage 8 **Wie viele Parkmöglichkeiten gibt es vor Ort?**

Die Ergebnisse der achten Frage „Wie viele Parkmöglichkeiten gibt es vor Ort?“ sind in der folgenden Grafik dargestellt.

Abbildung 10 Parkmöglichkeiten vor Ort



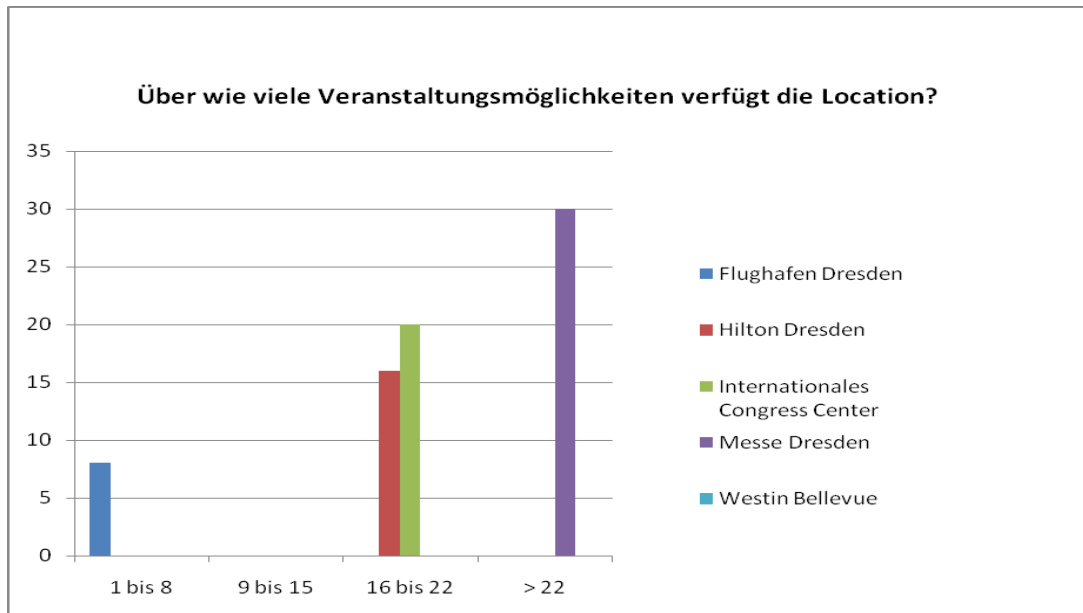
Quelle: Eigene Darstellung

Die zwei Konkurrenten Messe Dresden sowie der Flughafen Dresden haben eindeutig größere Parkplatzkapazitäten als Ihre Mitbewerber. Die Messe Dresden (3700 Parkplätze) hat 200 Parkplätze mehr als der Flughafen Dresden mit 3500 Parkmöglichkeiten. Das Hilton Dresden bietet seinen Gästen 136 Parkplätze, gefolgt vom Hotel Westin Bellevue Dresden mit 160 Parkmöglichkeiten. Das Internationale Congress Center offeriert seinen Besuchern ein Parkplatzvolumen von 390 Parkmöglichkeiten. Das Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul bietet seinen Gästen 450 Parkplätze in der Tiefgarage des Hotels an. Vergleicht man diese Parkplatzkapazität des neuen Tagungszentrum mit den eigenen Veranstaltungskapazitäten so ist festzustellen, dass genügend Parkmöglichkeiten vorhanden sind, jedoch ist das Volumen an Parkplätzen ausbaufähig in Bezug auf die Konkurrenz.

Frage 9 Über wie viele Veranstaltungsmöglichkeiten verfügt die Location?

Mit dieser Frage wird Aufschluss über die verschiedenen Veranstaltungsmöglichkeiten jeder einzelnen Location gegeben. Alle Ergebnisse sind in der folgenden Grafik visualisiert.

Abbildung 11 Anzahl der Veranstaltungsräume



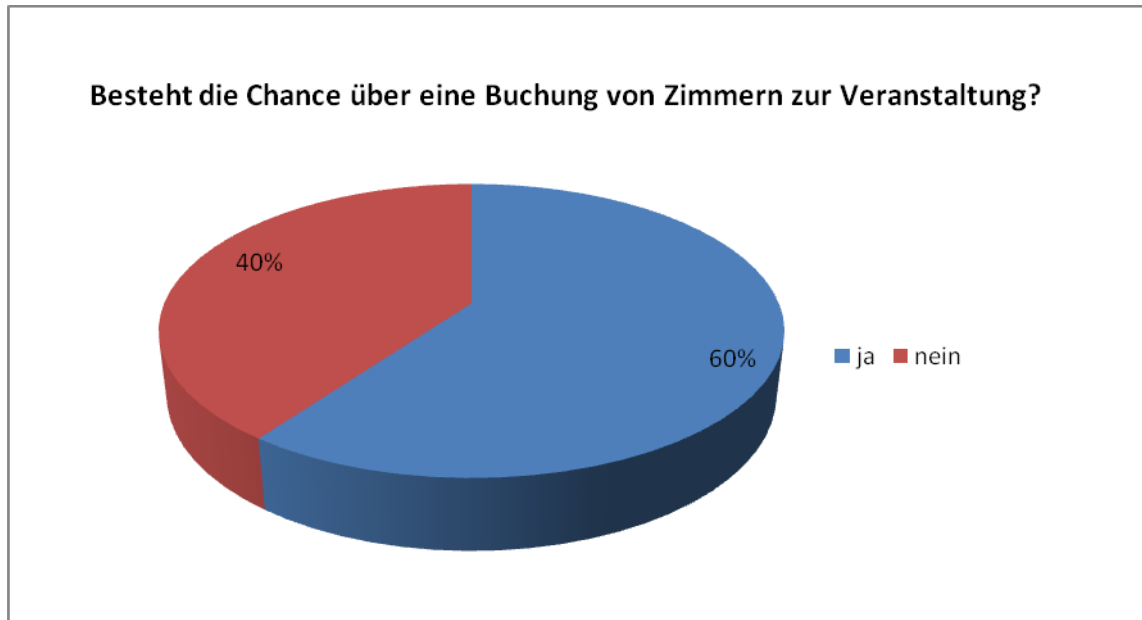
Quelle: Eigene Darstellung

Die größte Anzahl an Veranstaltungsmöglichkeiten weist die Messe Dresden auf mit mehr als 22 Räumen. Die zwei Wettbewerber das Hilton Hotel Dresden sowie das Internationale Congress Center offerieren ihren Gästen zwischen 16 und 22 Veranstaltungsräume. Auf dem Flughafengelände Dresden stehen den Kongressteilnehmern bis zu acht Meetingräume zur Verfügung. Keine Angabe zu dieser Frage machte das Hotel Westin Bellevue Dresden. Das neue Convention Center weist eine Gesamtfläche von kanpp 800 m² für Konferenzen und Feierlichkeiten auf. Dieser eine Raum kann mit Hilfe von zwei Trennwänden zu drei Räumen umgebaut werden. Hinzukommen noch 12 weitere Tagungsgräume sowie zwei Board Rooms des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul. Demnach verfügt das neue Tagungszentrum über insgesamt 17 Veranstaltungsmöglichkeiten in unterschiedlicher Größenordnung. Daraus schließt, dass die beiden stärksten Konkurrenten in Bezug auf die Anzahl der Tagungsräume das Hilton Dresden sowie das Internationale Congress Center sind. Die jeweiligen Besonderheiten der einzelnen Meetingräume sind Differenzierungsmerkmale zu den Konkurrenten, die es gilt, mittels Kommunikation an die Zielgruppen heranzutragen.

Frage 10 Besteht die Chance über eine Buchung von Zimmern zur Veranstaltung?

Die Resultate aus der Frage „Besteht die Möglichkeit über eine Buchung von Zimmer zur Veranstaltung?“ sind in der nachfolgenden Grafik zusammengefasst.

Abbildung 12 Buchung von Zimmern zur Veranstaltung



Quelle: Eigene Darstellung

Bei 60% der Konkurrenten besteht die Chance über eine Buchung von Zimmern zum Event. Nur 40% der Mitbewerber offerieren diesen Service an ihre Gäste nicht. Bei dem neuen Kongresszentrum besteht ebenfalls die Möglichkeit über eine Buchung von Zimmern zur Veranstaltung. Insgesamt stehen den Gästen 457 Zimmer im direkt angeschlossenen Vier Sterne Superior Hotel zur Verfügung. Dies ist ein klarer Vorteil gegenüber den Wettbewerbern, die diesen Service ihren Besuchern nicht anbieten können. In Zukunft gilt es, neben dem Tagungsgeschäft ebenso Veranstaltungen inklusive Übernachtungen den Gästen in Form von speziellen und kostengünstigen Angeboten zu offerieren, um somit den Bekanntheitsgrad des Hotels sowie des Tagungszentrums zu verbessern und zu optimieren.

3.2.3. Fazit der Konkurrenzanalyse

Die durchgeführte Befragung im Rahmen der Konkurrenzanalyse ergab aufschlussreiche Informationen über die derzeitige Wettbewerbersituation in Dresden. Mit den Resultaten über die Wettbewerber wurde eine wichtige Ausgangslage für die Entscheidung, ob die geplante Etablierung des Convention Center möglich ist, gelegt. Es wurde unter anderem festgestellt, dass die momentane Konkurrenzsituation mittelmäßig ist und somit Potential für das neue Kongresszentrum in Radebeul besteht. In Dresden sind genügend Locations vorhanden, jedoch nicht in der näheren Umgebung. Es unterscheiden sich alle Wettbewerber voneinander, durch die einmalige Architektur, den Charakter, das Leistungsangebot sowie andere spezifische Merkmale. Im künftigen Vermarktungskonzept werden die Besonderheiten des Convention Center hervorgehoben, um sich gezielt von den Mitbewerbern zu differenzieren.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die geplante Vermarktung und Etablierung des neuen Tagungszentrums unter der derzeitigen Wettbewerbersituation realisierbar und umsetzbar ist, jedoch ein einzigartiges und unverwechselbares Marketing- und Verkaufskonzept notwendig sind, um sich eindeutig von den Konkurrenten zu differenzieren.

4. Überblick über das Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul

4.1. Vorstellung

4.1.1. Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul

Am Fuße der Weinberge Radebeuls und inmitten sonniger Elbhügel liegt das Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul, erkennbar anhand der Abbildung 13. Das Vier-Sterne Plus Hotel bietet 352 Gästezimmer, einschließlich Nichtraucherzimmer, 13 Suiten sowie 85 Studios im angrenzenden Villenpark, die mit PC-, Modem- und Faxanschluss sowie WLAN-Internet Zugang ausgestattet sind. Parkplatz, Garage, Autowaschanlage, Fahrradverleih und Limousinenservice stehen ebenfalls zur Verfügung.

Abbildung 13 Vorderansicht Hotel



Quelle: eigene Datenbank aus dem Radisson Blu Hotel

Ausgezeichnete Weine sowie herzhaftes Essen sind bekannt für das Bundesland Sachsen. Das Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul bietet seinen Gästen zwei Restaurants mit einer großen Anzahl an regionalen, nationalen sowie internationalen Speisen an. In dem klassischen gediegenen Restaurant „Lößnitz“ werden edle, regionale Köstlichkeiten sowie hochwertige internationale Küche offeriert. Im Sommer lädt die angrenzende Gartenterrasse zum Genießen und Verweilen ein. Moderne, mediterrane Küche wird im Restaurant „Nizza“ serviert. Das offene Ambiente heißt die Gäste sowohl am Mittag als auch am Abend herzlich Willkommen.

Das Vier-Sterne Plus Hotel bietet Ihnen eine Vielzahl an verschiedenen Tagungsmöglichkeiten. Vollklimatisierte Tagungsräume mit Tageslicht und modernste Kommunikationsmittel inklusive W-LAN bringen jede Veranstaltung zum Erfolg. Für kreative und erholsame Pausen empfehlen sich der zauberhafte Barockgarten, die Dachterrasse oder die mediterrane Sommerterrasse des Hotels. Aktuell stehen den Besuchern 12 Tagungsräume und zwei Board Rooms, die kombiniert einen Saal bis zu 300 Personen ergeben zur Verfügung.

Auf dem 1000 m² großen Wellnessbereich mit Schwimmbad, finnischen Saunen, Hamam-Bad, Solarien, ayurvedischen Anwendungen und Massagen erleben die Besucher Entspannung und Erholung pur. Ein Workout, individuelle Beautybehandlungen und ein anschließender Besuch an der Ocean Bar machen das Wohlfühl - Programm perfekt.

4.1.2. Geographische Lage

Das Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul befindet sich im Osten von Deutschland, genauer in Sachsen. Ruhig und idyllisch am Rande der Stadt Radebeul gelegen ist das Hotel ein idealer Ausgangspunkt für wunderbare Ausflüge in Radebeul, Dresden und Umgebung.

Das Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul erstreckt sich in seiner vollen Schönheit vor dem Vier-Sterne Superior Hotel im attraktiven Villenvorort Radebeul und nur wenige Kilometer von der sächsischen Elbmetropole Dresden entfernt.

Die Entfernung zum Dresdner Stadtzentrum beträgt sieben km. Mit dem Auto ist das neue Tagungszentrum über die Autobahn A4 Abfahrt Wilder Mann zu erreichen. Aus Richtung Meißen gelangen die Besucher über die Dresdner Straße zu dem Convention Center.

Ebenso gelangen die Gäste über die öffentlichen Verkehrsmittel zu dem Veranstaltungszentrum. Die Straßenbahnlinie vier liegt 200 m vor dem Hotel und zum Bahnhof Radebeul Ost sind es 1,5 km.

4.1.3. Immobilie

Der einstöckige Glaskomplex mit einer Gesamtfläche von 800 m² ist gestalterisch vor den malerischen Weinbergen orientiert. Das Gebäude besitzt einen großen Veranstaltungsraum, der sich jedoch mittels zwei Trennwänden separieren lässt. Insgesamt wird das Convention Center acht Türen besitzen, davon wird eine Tür für Autopräsentationen genutzt. Säulen im Innenraum sind nicht geplant. Eine Verbindungstür zum Hotel sowie einen behinderten gerechten Fahrstuhl werden ebenfalls in das neue Tagungszentrum eingebaut. Das neue Convention Center passt sich an die Lößnitz Weinhänge im Hintergrund des Gebäudes an, in dem auf dem Dach des Glasgebäudes Weinreben angebaut werden.

4.2. Bauvorhaben

Auf Grund eines kompletten Neubaus wird großer Wert auf umweltfreundliche Materialien, eine kreative und einzigartige bauliche Gestaltung sowie eine stilvolle innenarchitektonische Gestaltung des Convention Center gelegt. Das Gebäude unterliegt keinem Denkmalschutz.

Die nachfolgenden Angaben beziehen sich auf das Gespräch mit dem Convention Sales Director Herrn Mike Goldhahn und dessen Baubeschreibung zum Tagungszentrum.

Der Architekt Herr Platena ist verantwortlich für den Bau des Glaskomplexes. Leider stand er der Verfasserin dieser Bachelorarbeit für keine Fragen zur Verfügung. Die Materialien Glas, Stahl sowie Beton werden für das Kongresszentrum hauptsächlich verwendet. Die geplanten viereckigen riesen Fenster werden Schall gedämmt sein, so dass selbst bei lauter Musik die anliegenden Nachbarn nicht gestört werden. Die bereits im Kapitel 4.1.3 erwähnten Trennwände werden in die Decke so angebracht, dass sie bei Nutzung des kompletten Raumes nicht stören oder sichtbar sind. Zusätzliche Haustechnik wie beispielsweise Abwasser-, Wasser oder Gasanlagen werden nicht benötigt. Eine extra Klimaanlage für dieses Gebäude ist vorgesehen. Die Innengestaltung wird in sehr hellen Farben vorgenommen.

4.3 Interne Umfeldanalyse

4.3.1. Charakteristik und Leistungsumfang des Gebäudes

Das neuerbaute Convention Center wird ein sehr moderner Glaskomplex. In dem knapp 800 m² großem Tagungsraum werden insgesamt drei Trennwände eingezogen, dass auch für Konferenzen im kleineren Rahmen die Möglichkeiten gegeben sind. Die Abbildung 14 zeigt einen Teil der Innenansicht des Convention Center. Auf Grund des autobefahrbaren Einganges

Abbildung 14 Innenansicht des Tagungszentrums



Quelle: eigene Datenbank aus dem Radisson Blu Hotel

sind zukunftsnahe Autopräsentationen herzlich Willkommen. Die riesengroßen Fenster, welche verdunkelbar sind, lassen das Convention Center hell und freundlich erscheinen. Mit neuester Technik ausgerüstet und modernstem Design ausgestattet bekommt dieses Tagungszentrum einen unverwechselbaren Charakter. Geplant ist die Etablierung des zukünftigen Centers im Hochpreissegment, das sich ebenfalls bei der Verwendung von hochwertigen Materialien widerspiegelt. Das äußere Gesamtbild des Gebäudes wird von Glas und den Grünanlagen des Hotels geprägt. „Tagen mit Blick ins Grüne“ kann ein typisches Merkmal für Meetings und Veranstaltungen demnächst werden.

Nach der Fertigstellung des Baues bietet das Convention Center ein vielfältiges Leistungsangebot an. Der Glaskomplex bietet einen großen bzw. mehrere kleinere Tagungsräume sowie die Gastronomie des Hotels an. Zu dieser Gastronomie gehören eine Außenterrasse mit angrenzendem Garten sowie die zwei Restaurants „Löbnitz“ und „Nizza“. Auf Grund der Größe des Convention Center besteht die Chance, Veranstaltungen und Events jeglicher Art anzubieten und umzusetzen.

4.3.2. SWOT Analyse

Im Nachfolgenden werden die Stärken und Schwächen, d.h. die Vor- und Nachteile des Tagungszentrums sowie die Chancen und Risiken analysiert.

Die sehr gute Lage des Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul ist eine Stärke des Objektes. Trotz der ruhigen Lage am Stadtrand von Dresden hat das Tagungszentrum eine optimale Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel. Die nächste Straßenbahnhaltestelle liegt nur 200 m vom Tagungszentrum entfernt und erreicht in wenigen Minuten das Stadtzentrum Dresden. Die moderne Ausstattung sowie die Verwendung von hochwertigen Materialien für den Bau des Convention Center ist eine weitere Stärke. Die Stadt Radebeul wird oft auch als „Goldstaubviertel“ bezeichnet, weil in diesem Ort viele glamouröse Villen stehen, die von reichen Personen bewohnt sind. Das Convention Center passt sowohl von der äußeren Gestalt sowie mit der exquisiten Innenausstattung optimal in das Radebeuler Stadtbild. Die direkte Verbindung zu dem Vier-Sterne Superior Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul ist für die Gäste von großer Bedeutung, weil sie neben den Meetingräumen ebenso die 457 Zimmer reservieren können, falls ihre Konferenz länger als 24 h andauert. Hinzukommend verfügt das erstklassige Hotel über genügend Parkplätze in der Tiefgarage, das selbst bei einer Zimmerauslastung immer noch ausreichende Parkmöglichkeiten für Tagungsgäste vorhanden sind. Die Einzigartigkeit des neuwertigen Convention Center stellt das größte USP für das Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul dar, weil folglich das Segment des Business Tourismus gezielter vermarktet wird.

Die Lage des Convention Center ist sowohl Stärke als auch Schwäche. Entscheidend für die Wahl im Convention Center zu tagen sind nach wie vor die Bedürfnisse und die Vorlieben der Gäste. Wünschen sich die Gäste ein Tagungszentrum inmitten Dresdens, so ist das Convention Center in Radebeul nur zweite Wahl. Sieben Kilometer sind es bis in das Stadtzentrum von Dresden. Manchen Gästen sind diese ganzen sieben Kilometer zu weit, wenn sie nach einer stressigen Konferenz den Abend in der Elbmetropole Dresden verbringen wollen. Sei es bei einem Abendspaziergang entlang der Elbe oder auf den Brühlschen Terrassen oder einem Besuch in der Dresdner Semperoper, wo sie neue Energie und Kraft für den nächsten Tag tanken. Für Konferenzgäste, die jedoch in Ruhe tagen wollen und die Beschaulichkeit der Stadt suchen, befindet sich das Convention Center in einer optimalen Lage.

Die Chancen, die mit dem Bau des Convention Center erzielt werden sind immens. Der größere helle Tagungskomplex erreicht mehr Geschäftsleute in die Stadt Radebeul zukommen. Das Tagungszentrum ist direkter Bestandteil des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul. Dieses Hotel erhält mit dem größeren Portfolio sowie den erweiterten Veranstaltungskapazitäten eine sehr gute Imagesteigerung. Denn egal wo und wie das

Convention Center vermarktet wird, gleichzeitig steht auch das Hotel im Vordergrund. Ziel des neuen Kongresszentrums ist es noch mehr Kunden zu gewinnen. Sei es, dass Kunden im Center tagen oder dass sie Zimmer des Radisson Hotel buchen, um aus Neugierde den neuen Glaskomplex kennenzulernen. Das neuartige Angebot ist ein Argument für eine Reise nach Radebeul. Eine weitere Chance für das Convention Center ist, dass keine Konkurrenz in dieser Größenordnung in Radebeul vorhanden ist. Das Tagungszentrum ist der einzige Komplex, der 800 Personen vereint und somit eine Monopolstellung aufweist. Das heißt, dass das Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul als Einziger eine Leistung auf dem Markt in Radebeul anbietet und daher selbst die Preise bestimmt. Mit dem vielfältigen Angebot des Tagungszentrums wird eine breite Zielgruppe angesprochen. Dies hat den Vorteil, dass keine Kunden ausgeschlossen werden, die im Convention Center tagen wollen. Im Gegenteil, das Kongresszentrum heißt jede Person herzlich Willkommen, die eine Möglichkeit für einen Kongress, eine Konferenz oder einen Event geschäftlich sowie privat sucht.

Das größte Risiko dieses Projektes ist, dass kein „return of investment“ erzielt wird. Dies hat den Nachteil, dass die investierten Gelder des Unternehmens verloren gehen.

5. Zielgruppenanalyse

5.1. Zielgruppendefinition

Für die Zufriedenheit der zukünftigen Gäste und Besucher ist es notwendig, dass der Convention Manager der Location die Wünsche und Bedürfnisse seiner Zielgruppe kennt und versteht. Das heißt jedoch auch, dass gutes Marketing zunächst eine sorgfältige Analyse der Kunden erfordert.

Die exakte Identifikation und Charakteristik der Zielgruppe sind wichtige Voraussetzungen für die Planung der Angebote und Leistungen. Die Zielgruppenbestimmung kann in folgende Untergruppen gegliedert werden:

- Klassifikation der Primärgruppen in potentielle Teilnehmergruppen
- Auswahl der relevanten Teilnehmergruppen
- Charakteristik der anzusprechenden Teilnehmer

Zunächst wird zwischen Primär- und Sekundärzielgruppen unterschieden. Primärzielgruppen sind die potentiellen Teilnehmer an einer Veranstaltung bzw. an einem Kongress. Die Sekundärzielgruppe nimmt nicht direkt an einem Event teil, „sondern rezipiert das Event nur in der Berichterstattung der Medien oder als Mund-zu-Mund-Werbung.“⁵¹

Für das Convention Center steht die primäre Zielgruppe im Fokus der Konzeption, da diese die künftigen Teilnehmer direkt an Konferenzen enthält. Deshalb ist für das neue Tagungszentrum die Primärzielgruppe in der Zielgruppendefinition vordergründig zu berücksichtigen.

5.2. Segmentierung der Zielgruppe

Auf Grund des breiten Leistungsangebotes verschiedenartiger Veranstaltungen, die im Convention Center stattfinden werden, ist eine Segmentierung der Teilnehmer erforderlich. Dadurch entstehen mehrere Zielgruppen für die Location, die je nach Art des Events befriedigt werden sollen. Folglich lässt sich die Frage „Wer ist meine Zielgruppe für welche Art von Events?“, besser beantworten.

Anhand der Segmentierung wird eine genauere Bestimmung der jeweiligen Zielgruppe festgelegt. Von Vorteil ist es, möglichst homogene Gruppen zu bilden, um spezifische Konzepte im Umgang mit den Zielgruppen zu gestalten. Für die Vereinfachung der Vielzahl an Kriterien zur Bildung homogener Zielgruppen lassen sich vier Kategorien untergliedern, die nachfolgend dargestellt sind. Zu jeder dieser vier Kategorien sind Beispiele von Kriterien aufgeführt, die im Zusammenhang der Segmentierung analysiert werden.

- Demographische Kriterien
 - Geschlecht, Alter, Familienlebenszyklus, Bildung geographischer Kriterien
- Sozio-ökonomische Kriterien
 - Einkommen, Beruf, Ausbildung, soziale Schicht
- Verhaltenskriterien
 - dienstleistungsbezogene, kommunikationsbezogene, preisbezogene und einkaufsstättenbezogene Kriterien

⁵¹ Indene, Alles Event?!, 1993, S.57

- Psychographische Kriterien
 - Bedürfnisse, Einstellungen, Motive, Lifestyle-Kriterien

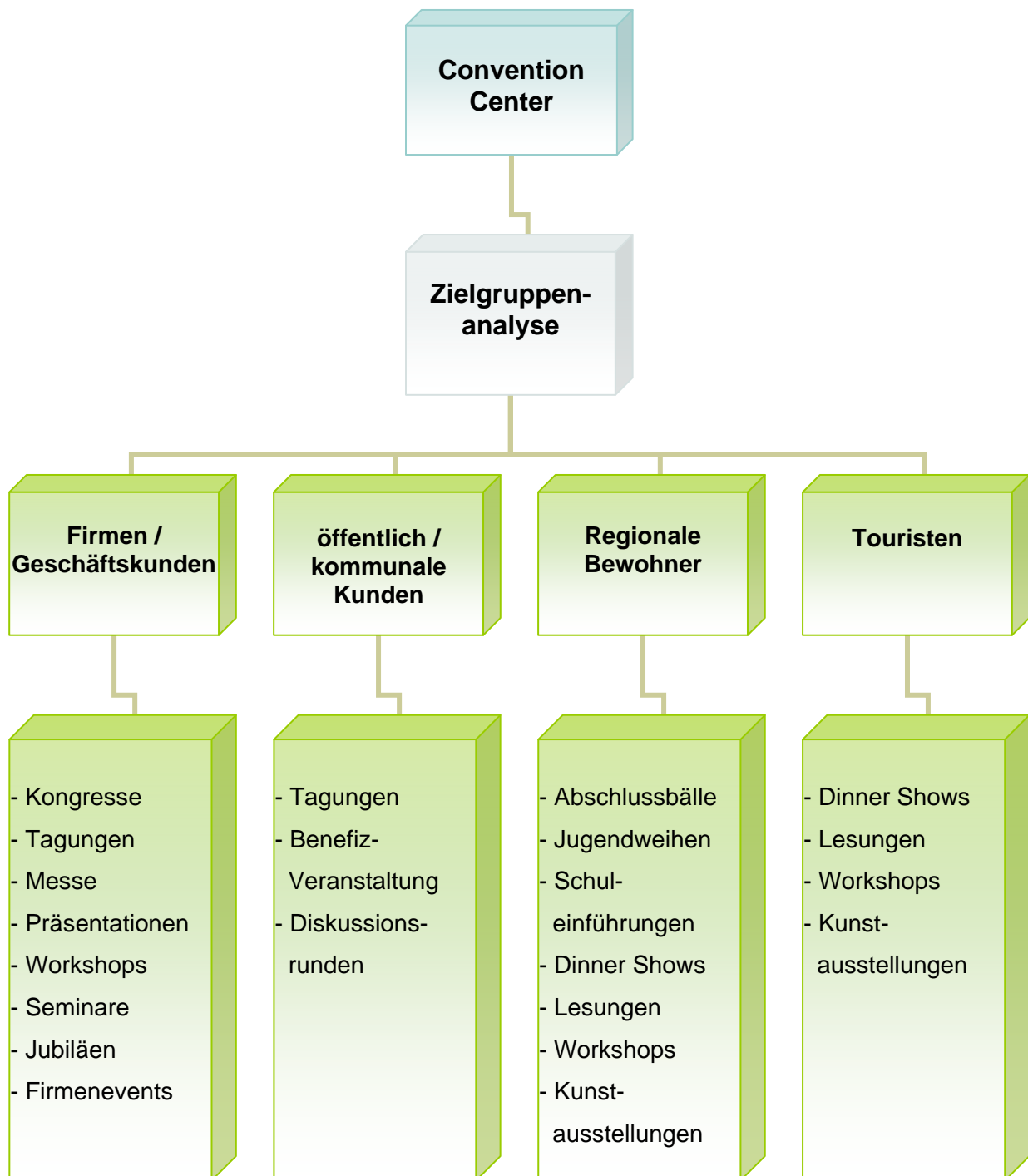
Für die vorliegende Bachelorarbeit ist es von großer Bedeutung, neben den sozio-ökonomischen sowie demographischen Merkmalen ebenso die psychographischen Kriterien aufzuzeigen, weil anhand der Merkmale, wie beispielsweise Bedürfnisse, Einstellungen, Motive und Lifestyle-Kriterien die Zielgruppe präziser festgelegt wird und das neue Tagungszentrum kann die Anliegen sowie Bedürfnisse der Gäste individueller bedienen. Folglich lässt sich auf Grund der exakteren Charakteristik der Zielgruppe das Marketing- und Verkaufskonzept für das Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul gezielter ausarbeiten und umsetzen.

5.3. Zielgruppenstruktur

Die ersten beiden Teile im Kapitel 5 beschreiben die theoretischen Grundlagen. Demzufolge wird dem Leser der Bachelorarbeit das Thema Zielgruppenanalyse näher und verständlicher erklärt.

Die nachfolgende Abbildung 15 stellt die geplante Zielgruppenstruktur des Convention Centers dar.

Abbildung 15 Zielgruppenanalyse



Quelle: eigene Darstellung

Aus der Grafik ist erkennbar, dass vier relevante Zielgruppen für das Convention Center von Bedeutung sind. Die erste Gruppe sind die Firmen sowie Geschäftskunden, die zweite Gruppe sind die öffentlich-kommunalen Kunden, der dritte Bereich sind die regionalen Bewohner und als vierte Zielgruppe werden die Touristen angesprochen. Zu jeder einzelnen Zielgruppe sind Arten von Veranstaltungen zugeordnet.

Firmen und Geschäftskunden sind sehr preziose Zielgruppen, die einen sehr hohen Maßstab an Tagungszentren haben. Sie nutzen die Location vorwiegend zu geschäftlichen Zwecken, z.B. Kongresse, Monatsmeetings, Produkteinführungen, etc. Bei dieser Zielgruppe ist es besonders wichtig, dass komplett ausgestattete klimatisierte Tagungsräume inklusive Beamer sowie White-Board zur Verfügung stehen. Neben dieser technischen Ausstattung ist ein gutes gastronomisches Angebot notwendig, wie beispielsweise genügend kleinere Kaffeepausen sowie einen Mittagslunch. Zusätzliche Leistungen wie W-LAN, Telefone sowie Faxgeräte sind die USP's, die Differenzmerkmale zur Konkurrenz darstellen. Neben Tagungsräumen ist ein Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten bei dieser Zielgruppe vorteilhaft, da es sich um regionale, nationale sowie internationale Geschäftskunden handeln kann.

Die öffentlichen kommunalen Kunden nutzen Tagungszentren hauptsächlich zu Parteisitzungen oder Mitgliedertagungen. Auf Grund dessen sind gut ausgestattete Konferenzräume unabdingbar.

Regionale Bewohner und Touristen haben ähnliche Bedürfnisse und können zum Teil in der Zielgruppenstruktur zusammengefasst werden. Grundlegend handelt es sich hierbei um Gäste, die anspruchsvolle Unterhaltungsveranstaltungen konsumieren. Diese Veranstaltungen können verschiedene Bälle, Dinner-Shows sowie Workshops sein. Das Wichtigste hierbei sind ausgefallene Konzepte, die bei dieser Zielgruppe punkten. Bei der Gruppe der Touristen ist hervorzuheben, dass viele Besucher interessiert sind, Events zu besuchen, die thematisiert sind durch städte- und landestypische Merkmale.

Neben diesen Zielgruppen gibt es noch wesentlich kleinere Nebenzielgruppen, die ebenso erreicht werden sollen. Diese garantieren in schlechteren Zeiten der Auslastung zusätzliches Potential an Nutzern. Kleinere Zielgruppen sind z.B. Künstler und Maler, die ihre Werke ausstellen, Vereine und Privatpersonen, wie beispielsweise zukünftige Eheleute, die ihre Hochzeit im neuen Convention Center feiern.

6. Vermarktung des Convention Center

Die bisherigen Kapitel haben über differenzierte Grundlagen und Themenbereiche Erläuterung gegeben, die zur Erarbeitung der Konzeption erforderlich sind. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse ist eine erfolgreiche Vermarktung sowie Etablierung des Convention Center möglich.

Basierend auf dem theoretischen Kapitel 2 werden nun im Folgenden die Grundlagen im Marketingkonzept zur geplanten Vermarktung und Etablierung des Convention Centers praktisch umgesetzt.

6.1. Mission Statement

Ziel ist es, das Convention Center als hochwertige Event-, Tagungs- und Kongresslocation zu vermarkten und es werbewirksam in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Es bedarf einer ausdrucksvollen und wachstumsfähigen Leitidee, um die Kommunikation in die Öffentlichkeit werbewirksam zu gestalten.

Das neue Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul wird mit seinem speziellem Business - Angebot in Radebeul, Dresden sowie in Deutschland als hochwertige und innovative Marke etabliert. Ziel ist es, das Convention Center als einen langfristigen sowie zuverlässigen Partner im Tagungsgeschäft zu positionieren.

6.2. kurz- und langfristige Ziele

Mit dem Bau des neuen Convention Centers und dem erweitertem Angebot werden neben den bereits existierenden Tagungstouristen auch Business Neukunden angesprochen. Diese wollen wir mit kreativen und anspruchsvollen Ideen an das Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul und somit auch an Grand City Hotels & Resorts erfolgreich binden. Mit Hilfe des individuellen Service für jeden einzelnen Gast und den vielfältigen Angeboten an Tagungsmöglichkeiten werden Neukunden zu langfristigen treuen Gästen.

Langfristig betrachtet muss der „return of investment“ amortisiert bzw. mit den Gewinnen aus dem Tagungsgeschäft wieder erzielt werden.

7. Festlegung des Marketing – Mix

7.1. Produktpolitik

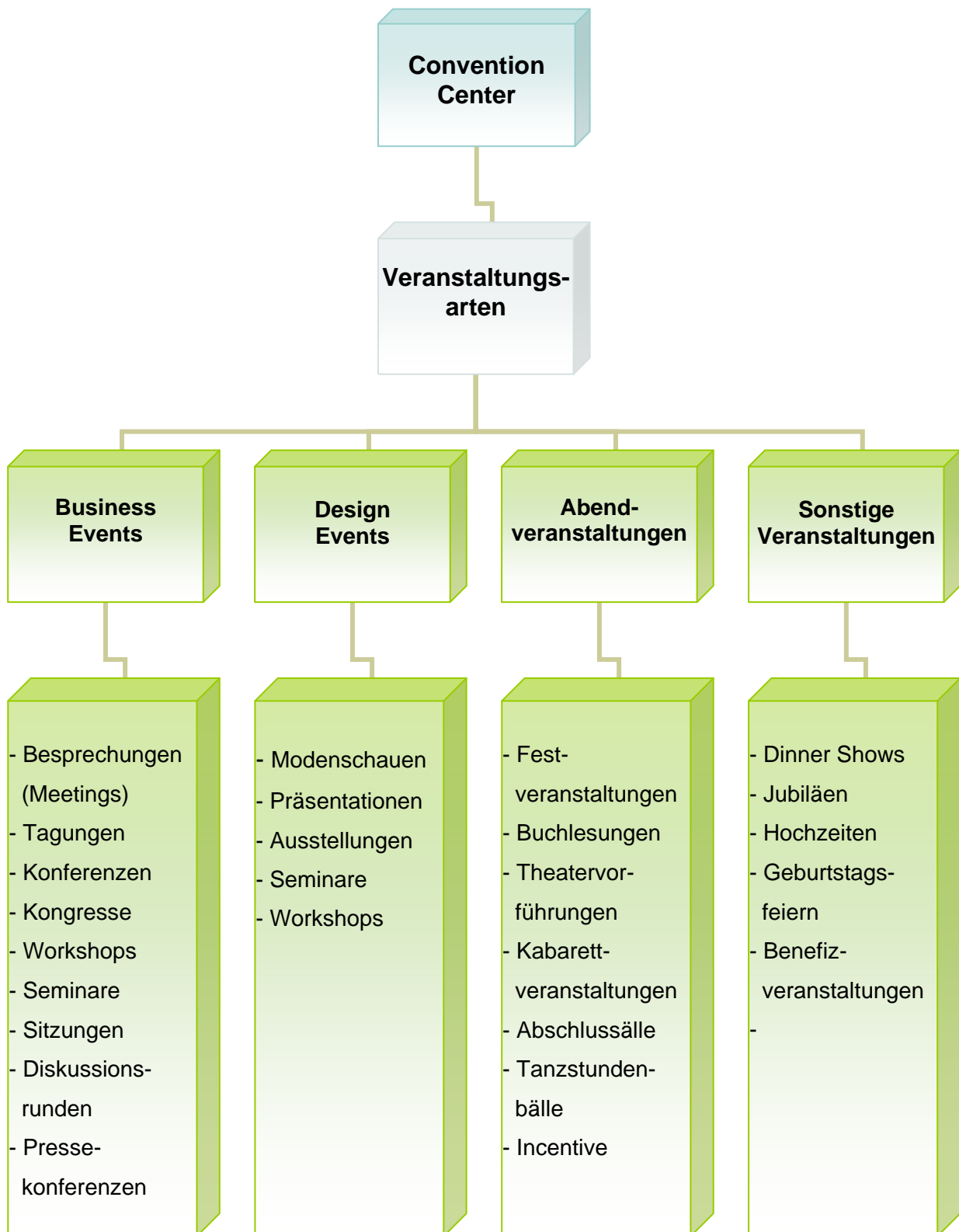
Im Kapitel 2 der vorliegenden Bachelorarbeit ist das Thema Produktpolitik als ein Teil des Marketing Mix theoretisch erläutert wurden. Die anschließenden Kapitel zeigen nun die dazu gehörige praktische Umsetzung für die geplante Vermarktung im Zusammenhang mit dem Marketingkonzept.

7.1.1. Veranstaltungsarten

Das Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul dient ausschließlich der Vermietung an die Gäste und somit werden die späteren Umsatzerlöse durch diese Vermietung erzielt werden.

Die folgende Grafik zeigt die Übersicht über die geplanten Veranstaltungsarten in dem neuen Tagungszentrum auf.

Abbildung 16 Veranstaltungsarten



Quelle: eigene Darstellung

Anhand der grafischen Darstellung ist erkennbar, dass vier verschiedene Veranstaltungsarten geplant sind, welche künftig in dem neuen Convention Center

durchgeführt werden. Die Disposition erfolgt in Business – und in Design Events, Abendveranstaltungen sowie in sonstige Veranstaltungen. Zu jeder dieser einzelnen Eventarten in der Grafik sind unterhalb Beispiele von Veranstaltungen aufgeführt. Der Bereich Business Events besitzt die größte Vielfalt an Veranstaltungen, da dies in Zukunft das Hauptgeschäft des Tagungszentrums werden soll.

7.1.2. Kapazitäten

In diesem Gliederungspunkt werden Angaben zu den Kapazitäten je nach Bestuhlungsvariante gemacht. Die verschiedenen Kapazitäten der Personenanzahlen sind abhängig von der Veranstaltungsvariante. Zu jeder möglichen Variante sind separate Bestuhlungspläne erstellt, die demzufolge eine unterschiedliche Anordnung und Anzahl von Stühlen besitzen. Die Bestuhlungspläne des Convention Centers (siehe Anhang I) sowie die der Konferenzräume des Hotels sind im Anhang II beigelegt. Das Tagungszentrum besitzt über folgende Maximalkapazitäten in Abhängigkeit von der Art der Bestuhlung:

Tabelle 3 Kapazitäten des Convention Center

Raumname	Fläche in m ²	Round Table	Classroom
Sachsen	800	480	360
Meißen	279	180	150
Radebeul	177	150	90
Dresden	227	150	120

Quelle: eigene Darstellung

Das Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul verfügt über einen großen Raum, genannt *Sachsen*, der sich wiederum mit Hilfe von zwei Trennwänden in drei weitere Räume unterteilen lässt. Diese drei Räume haben die Namen *Meißen*, *Radebeul* und *Dresden* erhalten. Die Aufteilung der Räumlichkeiten ist dem Anhang III beigelegt.

Den Besuchern stehen 340 Stellplätze in der Tiefgarage des Vier-Sterne Superior Hotels sowie weitere 15 Außenstellplätze vor dem Hotel zur Verfügung. Diese Kapazität ist nicht abhängig von der Veranstaltungsvariante, sondern eine feste Größe, die nicht variiert. Anhand der Parkplatzkapazitäten ist ersichtlich, dass diese ausreichend sind im Vergleich zu den Besucherzahlen und ein gutes Verhältnis darstellen. Somit haben die künftigen Gäste die Möglichkeit ihren PKW bequem am Tagungszentrum abzustellen.

7.2. Preispolitik

Ein weiteres Instrument des Marketing Mix ist die Preispolitik, die im Kapitel 2 der vorliegenden Bachelorarbeit theoretisch erläutert wurde und im kommenden Kapitel praktische Anwendung findet.

7.2.1. Positionierung im Preissegment

Die unverwechselbare Architektur sowie das besondere Design prägen das individuelle Erscheinungsbild des Tagungszentrums. Der Einsatz von hochwertigen Materialien garantiert eine exklusive Innenausstattung der Räumlichkeiten. Analog dazu ist die Installation aktueller, innovativer Multi Media Technik in der Location geplant. Diese Voraussetzungen werden das Durchführen von erstklassigen Veranstaltungen, Tagungen und Konferenzen ermöglichen.

Entsprechend dieser Ausstattung ist die Positionierung des Convention Center im Mittelpreissegment auf dem regionalen Kongressmarkt anzusiedeln und fest zu etablieren. Die zukünftigen Leistungen sowie Angebote werden überwiegend im Premiumbereich liegen, jedoch immer unter Berücksichtigung der finanziellen Stärke der unterschiedlichen Besuchergruppen. Individuell für jede einzelne der vier Hauptzielgruppen werden noch spezielle Angebote von dem Convention Manager des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul erarbeitet.

7.3. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist ein weiteres Marketinginstrument im Marketing Mix, das im 2. Kapitel theoretisch beschrieben wurde. In den folgenden Kapiteln werden Maßnahmen und Beispiele für die praktische Umsetzung der Kommunikationspolitik für das neue Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul erklärt und aufgezeigt.

7.3.1. Medien

Dem neuen Tagungszentrum stehen für kommende Werbekampagnen zahlreiche Massenmedien zur Verfügung, um die Werbebotschaft des Convention Center zu transportieren und in die Öffentlichkeit zu verbreiten. Diese Medien sind nachfolgend einzeln beschrieben. Wichtig ist zu erwähnen, dass alle aufgeführten Medien nur in genauer Abstimmung sowie Absprache mit dem zur Verfügung stehenden Werbebudget einsetzbar sind.

7.3.1.1. TV, Radio /Funk

In der heutigen Gesellschaft gibt es eine große Vielzahl an privaten Fernsehsendern, die sich neben den öffentlich / rechtlichen Sendern innerhalb der deutschen Fernsehlandschaft etabliert haben. Zu letzteren genannten Sendern gehören viele regionale sowie überregionale Privatsender. Daraus hat sich ein riesiger TV-Werbemarkt entwickelt. Mittels des Einsatzes des Mediums Fernsehen wird eine schnelle Reichweite erzielt.

Die Werbung auf privaten Fernsehsendern, z.B. SAT 1 oder RTL ist sehr kostenintensiv, so dass sich nur Unternehmen mit einem hohen Werbebudget diese leisten können. Dennoch muss das Convention Center nicht auf das Medium Fernsehen verzichten, da es die günstigeren lokalen Sender gibt. In erster Linie sind die Dresdner Fernsehsender sowie die Sender, die im näheren Umfeld ansässig sind, wie z.B. das Dresdner Fernsehen oder der Coswiger Infokanal bedeutsam. Diese Auswahl an Fernsehsendern ist bei Bedarf optimal für die Vermarktung und Bekanntmachung des Convention Center bei der umliegenden Bevölkerung von Dresden zu nutzen. Je nach Werbebudget ist es möglich, dass kleinere Werbespots oder eine Werbeanzeige entwickelt sowie ausgestrahlt werden.

Bevor sich der Hoteldirektor jedoch für einen lokalen Fernsehsender entscheidet, ist es äußerst wichtig, die Zielgruppe sowie die gewünschte Reichweite zu ermitteln. Von Vorteil ist zu wissen, wie sich die Zuschauergruppe des jeweiligen Senders zusammensetzt. Befindet sich die zukünftige Zielgruppe nicht unter den Zuschauern, so ist es ratsam, dieses Medium für die Vermarktung und den Aufbau des Bekanntheitsgrades des Tagungszentrums nicht zu verwenden.

Das Medium Radio gehört zu den klassischen Massenmedien, denn 992.000 Menschen hörten allein im März 2010 in der Woche Radio⁵². Die Hauptzielgruppe bilden die 18- bis 55-jährigen, die jedoch mit unterschiedlichen Musikstilen bedient werden. Der Vorteil der Radiowerbung ist, dass in ganz Deutschland flächendeckend für das neue Tagungszentrum geworben werden kann.

Der private Höranbieter hat im Vergleich zu den öffentlich rechtlichen Anbietern eine größere Auswahl an Werbemöglichkeiten. Neben den Standardwerbespots existieren Single-Spots sowie Moderierte Spots. Single Spots unterscheiden sich in sofern von Standardwerbespots, dass sie eine Alleinstellung innerhalb des Programmes erhalten. Moderierte Spots werden von einem Live-Reader vorgestellt. Ein zusätzlicher Nutzen bieten

⁵² GK, 2010

private Hörfunkanbieter in Bezug auf eine flexible Gestaltung der Werbe- und Kooperationsmöglichkeiten an. Durch verschiedenartige Stilmittel wie Sprache, Geräusche oder Musik lässt sich ein individueller Werbespot gestalten, der sich als einprägsames Werbejingles in den Köpfen der Zielpersonen platziert. Neben der Regionalität besitzt das Medium Radio noch weitere Vorzüge wie beispielsweise die Zielgruppenspezifikation, d.h. mit der Veränderung der jeweiligen Zielpersonen im Laufe eines Tages werden mit der Funkwerbung die unterschiedlichsten Personengruppen durch die gezielte Auswahl von Programmen sowie Tageszeiten erreicht. Diese Vorteile sind bei der künftigen Radiowerbung des Tagungszentrums wichtig, wenn es sich um das Erreichen der gewünschten Zielgruppe handeln soll.

Der größte Vorteil ist jedoch die Flexibilität. Denn kaum ein anderes Medium als der Rundfunk lässt sich kurzfristig einsetzen. Für eine breite Ansprache des Zielpublikums sowie einer schnellen Bekanntmachung der Neuigkeit bietet dieses Medium flexible Möglichkeiten, z.B. bei Promotionaktionen oder Produktneueinführungen.

Anhand der vielen Vorzüge, die das Massenmedium Radio besitzt, ist es notwendig den Hörfunk als Zielgruppenwerbung einzusetzen. In Dresden bieten sich hierfür die Sender *Radio Dresden 103.5*, *MDR Sachsen* sowie *Jump Radio*, *Radio Energy*, *Hitradio RTL* und *Radio PSR* an. Unter dieser Vielzahl der Radiosender muss der Betreiber prüfen, welche Sender unter Berücksichtigung der jeweiligen Zielgruppe sowie deren Musikstil und Sendeprogrammen am geeignetsten erscheint. Einen Kostenvoranschlag für die obengenannten Radiosender ist dem Anhang IV beigelegt. Für das Erreichen des Ziels, die Aufmerksamkeit sowie das Interesse der Zielpersonen für das neue Convention Center zu gewinnen, ist eine erfolgreiche Radiowerbung unumgänglich.

7.3.1.2. Printmedien

Unter Printmedien werden gedruckte Informationsquellen verstanden, z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Plakate etc. Die Bandbreite dieser klassischen Medien, auch als Massenmedien bekannt, ist enorm und bietet eine große Anzahl an Werbefläche. Die gedruckten Werbemittel erreichen ihren Adressaten ohne zusätzlichen technischen Aufwand für Anbieter und Kunde. Sie sind leicht zugänglich und in der Regel preiswert.

Für den Betreiber des Convention Center ist vor allem relevant zu wissen, mit welchen Printmedien er die gewünschte Zielgruppe erreicht. Neben dem Preis der Anzeige ist die

Reichweite eine bedeutsame Größe, wenn es um die Entscheidung geht, wo eine Anzeige platziert werden soll. Diese Daten sind bei dem jeweiligen Verlag anzufordern.

Im Zusammenhang mit einer kleinen Reichweite sind lokale und regionale Tageszeitungen empfehlenswert. Anzeigen, deren Hauptziel in der Bekanntmachung von Werbebotschaften bei den Zielpersonen besteht, sind hierfür am besten geeignet. Konkret auf das Tagungszentrum bezogen, eignen sich die folgenden Tageszeitungen: Die *Sächsische Zeitung* ist die meist gelesene Tageszeitung im Dresdner Umland mit einer täglichen Auflage von 26.589 (im 1. Quartal 2010) und 731.000 Lesern⁵³. Weitere Tageszeitungen sind die *Dresdner Morgenpost* mit einer täglichen Auflage von 69.915 (im 4. Quartal 2009)⁵⁴ sowie die Tageszeitung *Dresdner Neuste Nachrichten* mit einer Auflage von 27.589 pro Tag (im 2. Quartal 2009)⁵⁵. Neben einer Anzeige in diesen Tageszeitungen ist es ratsam, das Leistungsportfolio des Convention Center in den Beilagen der Zeitungen als weiteres Werbemittel zu nutzen, um die Aufmerksamkeit und die Neugierde der Leser auf das Kongresszentrum zu konzentrieren. Als kostenfreie Beilage sind in der *Sächsischen Zeitung* das wöchentliche Magazin *PluSZ* und das monatliche *Z Sax* erhältlich.

Für die nationale sowie internationale Vermarktung des neuen Convention Center stehen dem Betreiber der Eventlocation ebenfalls verschiedene Zeitschriften zur Verfügung. Hierzu zählen Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Kundenzeitschriften, die sich inhaltlich alle auf ein spezielles Thema konzentrieren. Die Bedeutung der Zeitschriften für die Werbung liegt in ihrer genauen Zielabsprache, denn die Inhalte treffen exakt die Kernzielgruppe. Folgende Beispiele für Fachzeitschriften sind zu empfehlen: *Conference & Incentive Management*, *Convention International*, *Event Partner*, *Blach-Report* sowie *events – das Meeting & Incentive Magazin*.

Die Plakatwerbung ist ebenfalls der Gruppe der Printmedien zuzuordnen. Mit dem Einsatz von Plakaten kann schnell eine große Reichweite erzielt werden und sie helfen außerdem den Bekanntheitsgrad zu erhöhen sowie Produkteinführungen zu begleiten. Ein weiterer Vorteil ist, dass Plakate regional steuerbar sind und sie folglich die Funktion als ein bundesweiter Werbeträger haben. Plakate sind kurzfristig einsetzbar und sie liegen im Trend, der immer schnellere Medien erfordert. Zudem gehören Plakate zu den preiswerten Medien.

⁵³ Sächsische Zeitung 010 Gesamt, 2009-2010

⁵⁴ Dresdner Morgenpost, 2009

⁵⁵ Dresdner Neuste Nachrichten Preisliste Nr. 14, 2009

Bei der grafischen Gestaltung der Plakate ist zu beachten, dass das Corporate Design des Tagungszentrums zwingend mit eingebunden werden muss, um den Wiedererkennungswert zu garantieren. Die Gestaltung der Plakate unterstreicht die Vermittlung einer zentralen Idee wie

Abbildung 17 Flyer des Convention Center

beispielsweise durch ein visuelles Element und / oder durch einen einprägsamen Slogan. Die Bildsprache und Textqualität rufen bei der Zielgruppe eindeutige Assoziationen und Vorstellungen hervor, die auf das Tagungszentrum aufmerksam machen. Für die Gestaltung der Plakate ist eine professionelle Agentur empfehlenswert. Einen bereits existierenden Flyer für das Convention Center ist in der nachstehenden Abbildung 17 sowie im Anhang V beigelegt. Dieser Flyer ist durch die Farben pink und blau sowie die drei Bilder des Tagungszentrums sehr auffallend. Der Slogan „Think Big!“ steht für das große Tagungszentrum sowie für noch größere Kongress Kapazitäten. Mit wenigen, aber kurzen und prägnanten Worten erhält der Besucher wissenswerte Informationen über das neue Convention Center. Für weitere Auskünfte sind die Email-Adresse sowie die Adresse des Hotels hinterlegt.



Quelle: Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul

Bevor jedoch die Plakate entwickelt und gedruckt werden, muss sich der Betreiber geeignete Stellen suchen, wo die Plakate angebracht werden sollen. Dafür eignen sich Litfasssäulen, Großflächentafeln sowie hinterleuchtete Werbegroßflächen, die sich im Zentrum und Straßennetz von Dresden sowie in der Weinstadt Radebeul befinden. Den größten und aufmerksamkeitsstärksten Werbeauftritt leistet die Fassadenwerbung. Bei der Auswahl der Fassaden ist jedoch zu beachten, dass diese an einem stark frequentierten Ort sind und eine gute Sicht auf die Werbung garantiert. In Form von Kunststoffplanen wird die zu übermittelnde Werbebotschaft an Fassaden sowie an markanten Stellen in Dresden, z.B. die Kartenvorverkaufsstelle am Postplatz in Dresden sowie innerhalb des Hauptbahnhofes Dresden angebracht. Ebenso sind die Fahrstühle sowie die Lobby des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul für die Plakatwerbung bestens geeignet, um speziell die Gäste mit

dieser Werbung zu erreichen. Im Vorfeld der Anbringung von Plakaten müssen Absprachen und Vereinbarungen mit den Betreibern der Werbestellen getroffen werden.

Eine zusätzliche Möglichkeit für großflächige Werbung ist das Bekleben von Straßenbahnen. Diese Außenwerbung ist sehr kostenintensiv, jedoch erreicht diese Art der Werbung ein breites Zielpublikum. Ideal ist die Innenwerbung der Straßenbahnen, die eine hohe Streuung versichert. Mittels A3 Poster kann ein geringer Einzelpreis erzielt werden, indem eine große Anzahl an Plakaten gebucht wird.

7.3.1.3. Print tools

Für eine effiziente und breite Vermarktung des neuen Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul bedarf es neben der Plakat- sowie Fassadenwerbung zusätzliche Print tools.

Ziel des neuen Tagungszentrums ist es, dass neben lokalen und regionalen ebenso nationale sowie internationale

Meetings, Kongresse sowie Konferenzen stattfinden. Um dieses Ziel zu erfüllen, muss Werbung vernünftig und richtig platziert werden. Der Flughafen Dresden ist der ideale Ort für die Vermarktung des neuen Kongresszentrums. Täglich starten sowie landen mehr als 30 Flüge innerhalb Deutschlands sowie aus bzw. im Ausland. Die beleuchteten Vitrinen in den Drehtüren, siehe Abbildung 18, die die Gäste

Abbildung 18 Drehtür des Flughafen Dresden



Quelle: Dresden Flughafen, Innenwerbung

beim Eingang sowie beim Ausgang des Flughafengeländes passieren, eignen sich optimal für eine individuelle Gestaltung des Convention Center. Sie sind auffällig, groß und keine Person kommt an den Drehtüren bzw. an den Werbeflächen vorbei. Eine weitere Möglichkeit im Flughafen Dresden zu werben, stellen die Deckenbanner dar. Diese erzielen eine imponierende und weitreichende Wirkung durch ihre enorme Größe. Die Deckenbanner sind von allen drei oberen Ebenen des Terminals sichtbar. Die beleuchteten Vitrinen sowie der Deckenbanner sind kostenintensive Werbemaßnahmen. Im Vorfeld ist zu bedenken, mit welcher Werbevariante die größtmögliche Wirkung erzielt wird, d.h. welche Werbefläche wird von den Zielpersonen eher wahrgenommen.

Mit der Bekanntgabe des neuen Convention Center müssen ebenso neue Image- sowie Haus - Broschüren entwickelt und gestaltet werden. Die Image - Broschüre konzentriert sich hauptsächlich auf das neue Produkt des Hotels und vereint wissenswerte Informationen über das neue Convention Center. Angedacht ist, dass das Bild des Kongresszentrums auf dem Deckblatt in 3D Optik erscheint, um die Neugierde des Lesers zu wecken. Mit interessanten Bildern sowie Bestuhlungskapazitäten wird dem Gast das Tagungszentrum näher gebracht. Die Haus - Broschüre des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul muss insofern erneuert werden, dass alle Informationen zum neuen Convention Center in Wort und Bild ergänzt werden. Die 1500 neuen Image sowie Haus Broschüren werden zum gegebenen Zeitpunkt an die Gäste verteilt.

Einer weiteren Erneuerung bedarf es dem Fact Sheet des Vier Sterne Superior Hotel. Die angegebenen Tagungskapazitäten müssen erweitert sowie ergänzt werden. Das Unique Selling Product soll künftig klar im Vordergrund des Hotels stehen. Mit neuen Bestuhlungskapazitäten sowie beeindruckenden Bildern des Convention Center wird das neue Fact Sheet des Radisson Blu Hotel noch attraktiver werden. Das derzeitige Fact Sheet ist dem Anhang VI beigefügt.

Für alle genannten Print tools werden noch Kostenvoranschläge eingeholt, sodass zum gegebenen Zeitpunkt Entscheidungen bzw. die Vor- und Nachteile über die Vielfalt der Werbung und deren Wirkung bestimmt wird.

7.3.1.4. Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations

Ein zusätzliches und wichtiges Kommunikationsinstrument im Marketing Konzept ist die Öffentlichkeitsarbeit, bezeichnet als Public Relation. James Grunig sowie Todd Hunt äußerten sich 1984 zu dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit "Public Relation ist das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppen."⁵⁶ Die Öffentlichkeitsarbeit plant, steuert und kontrolliert die Kommunikation, d.h. es wird nicht nur reagiert, sondern strategisch gehandelt. Ziel der Public Relation ist es, durch gezielte Informationsarbeit das Image des Unternehmens aufzubauen und zu pflegen.⁵⁷

Wichtig ist jedoch, dass zwischen der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit unterschieden wird. Bei der Werbung geht es vorwiegend um das Anpreisen von Produkten,

⁵⁶ Grupe

⁵⁶ Grupe

um somit den Verkauf zu fördern. Die Öffentlichkeitsarbeit hingegen nutzt Informationen über den Markt sowie differenzierte Meinungen der Zielpersonen, um die Unternehmenspolitik darauf anzupassen und ein positives Image der Firma zu verschaffen. Werbung weckt die Emotionen und Wünsche der Zielgruppe, die wiederum für den Absatz eines Produktes oder Dienstleistung nützlich sein können.⁵⁸

Das Kommunikationsinstrument findet seinen Einsatz nach der Eröffnung des neuen Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul, um das öffentliche Ansehen zu steigern und langfristig gesehen ein positives Images des Tagungszentrums aufzubauen. Ein erfolgreiches Public Relation hat eine sehr starke Wirkung im öffentlichen Bewusstsein und ist gleichzeitig preiswerter als Werbung. Das Radisson Hotel muss nicht für eine Anzeige in einer Tageszeitung oder für eine kurze Sendezeit im Hörfunk bezahlen, da am Anfang des Geschäftsbetriebes die finanziellen Mittel begrenzt sind.

Eine Dokumentation über den Bau der neuen Location wird von vielen Medien aufgegriffen. Dies hat zum Teil den gleichen Effekt wie eine große Werbekampagne, die sehr viele Kosten verursacht. Zudem ist eine Berichterstattung vielmals glaubwürdiger als eine bezahlte und selbstgestaltete Werbung.

Basierend auf einer interessanten Nachricht und deren aktuellen Bezug zum Unternehmen baut sich die Öffentlichkeitsarbeit auf. Dem Betreiber des Convention Center steht eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Auswahl, um das notwendige Material für die Nachricht zu liefern. Beispielsweise schlägt das Unternehmen Aktivitäten und Ereignisse vor, über die die Medien zeitgemäß berichten sollen, z.B. der Auftritt von Stars und Prominenten bei einer Veranstaltung. Eine weitere Gelegenheit, das Unternehmen positiv in der Öffentlichkeit glänzen zu lassen, ist das Veranstellen von karikativen Events, deren Eintrittsgelder einem guten Zweck gespendet werden. Ein großes Medieninteresse an dieser Veranstaltung ist garantiert und die Medienvertreter werden sowohl vor als auch nach dem Event positiv in der Presse darüber berichten.

Zu einer professionellen PR-Arbeit gehören neben den bereits genannten Varianten ebenso Unternehmensporträts, in denen gegenwärtige und aktuelle Aktivitäten des Unternehmens aufgezeigt werden. Die Erstellung von PR – Filmen (DVD) sowie Präsentationen in CD Format und die Präsenz im Internet sind audiovisuelle Materialien, die ebenfalls nutzbar für PR-Aktivitäten sind.

⁵⁸ Der Unterschied zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Von großer Bedeutung ist ein perfektes Erscheinungsbild des Unternehmens, bezeichnet als Corporate Identity, für den Wiedererkennungswert der Zielgruppen. Hierzu gehören alle Materialien, die das Unternehmen in der Öffentlichkeit verwendet; angefangen von Briefköpfen, Rechnungen bis hin zu Broschüren und Logos. Das Convention Center ist Teil des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul und wird in Zukunft unter dem bereits existierenden Logo des Hotels vermarktet. Im Bereich des Corporate Design müssen keine Veränderungen vorgenommen werden, da das neue Tagungszentrum lediglich eine Banketterweiterung in Bezug auf die bisherigen Kapazitäten darstellt.

7.3.1.4.1. Pressearbeit

Für das Erscheinen von zahlreichen Gästen in dem neuen Kongresszentrum ist es außerordentlich wichtig, dass im Vorfeld bereits die Medien über dieses herausragende Ereignis berichten. Alle relevanten Medien wie TV, Hörfunk, Print, Neue Medien sind in die Pressearbeit für das Convention Center einzubeziehen. Sowohl die lokalen und regionalen als auch die nationalen und gegebenenfalls internationalen Medien müssen einbezogen werden. Mit professionell erstellten Pressemitteilungen sind regelmäßig Neuigkeiten des Convention Center zu publizieren, um das Tagungszentrum im Bewusstsein der Journalisten, aber vor allem in den Köpfen der Zielgruppe zu festigen. Eine Frequenz von zwei Meldungen pro Monat ist sinnvoll. Parallel ist es wichtig, dass die Presse neben umfangreichen Texten ebenso aktuelles Bildmaterial vom Hoteldirektor erhält.

Die Erstellung eines Pressespiegels im Zusammenhang der Pressearbeit ist von Vorteil. Denn Artikel, die über das Convention Center veröffentlicht wurden, sind gewissenhaft zu sammeln und zu archivieren. Diese bilden die Grundlage für das Zusammenstellen einer Pressemappe bei einer Pressekonferenz. Somit haben die Pressevertreter, die bisher noch nicht mit dem Thema sowie dem Verlauf des Tagungszentrums vertraut waren, die Möglichkeit, sich auf den neusten Wissensstand zu bringen. Langfristig gesehen, ist es von großer Bedeutung, dass die Zusammenarbeit mit der Presse gepflegt wird. Somit ist eine objektive Berichterstattung über das Convention Center gewährleistet.

7.3.1.5. Neue Medien

Unter dem Begriff „Neue Medien“ werden Informationsträger auf digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie verstanden. „Neue Medien sind selbst aktiver Informationsträger (Medium ist selbst Agent), können mit anderen Agenten interagieren

(Interaktivität), sind multimedial, sind orts- und zeitlos und daher vernetzt.⁵⁹ Im modernen Zeitalter des Internets ist für die externe Präsentation, Werbung und Information eine Website für das neue Convention Center erforderlich. Die potentielle Zielgruppe nutzt das World Wide Web als Informationsplattform. Ein sehr gutes Internetmarketing zeichnet sich durch die Aktualität sowie die Richtigkeit der Informationen auf der Website aus. Solch eine Internetpräsenz ist fortlaufend weiter zu entwickeln sowie kontinuierlich zu pflegen. Weitere Nutzungsmöglichkeiten über das Internet sind der Online Ticket Verkauf sowie die Online Reservierung für zukünftige Veranstaltungen. Besucher der Homepage sowie Interessenten können stets über aktuelle Angebote via einen Newslettersystem per e-mail oder Mail-Advertising informiert und aufgeklärt werden. Links bzw. Werbebanner auf themenbezogenen Internetportalen wie beispielsweise *www.pro-convention.de*, *www.die-tagetur.de* oder *www.tagungshotels.com* sind empfehlenswert, um gezielt im Internet zu werben.

Eine eigene Website wird nicht für das neue Convention Center eingerichtet und gestaltet, da das Tagungszentrum Teil des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul ist und somit auf der Hotelwebsite integriert. Neben der hoteleigenen Website *www.parkhotel-dresden.com* wird ebenso auf der Grand City Homepage *www.grandcityhotels.com* sowie auf der Radisson Blu Website *www.radissonblu.de/parkhotel-dresdenradebeul* das neue Kongresszentrum geworben und vermarktet.

Mit dem Baubeginn des neuen Convention Center wird ein Email Footer an alle Emails, die nach Außen geschickt werden, angehängen. Die Abbildung 20 zeigt bereits das ausgewählte Layout für

Abbildung 19 Email Footer des Tagungszentrums

diesen Email Footer.

Der Farbton Blau stellt eine unmittelbare Verbindung zu dem Hotel Logo, das schon alleine wegen des Names „Blu“ in Blau



Quelle: Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul

gehalten ist, dar. Kurze knappe, aber ausdrucksstarke Worte übermitteln den Kontext des Email Anhangs an die Zielgruppe. Das ausgewählte Bild veranschaulicht dem Empfänger wie das neue Convention Center aussehen wird. Ziel des Email Footers ist es, dass die

⁵⁹ Stähler, 2001, S. 107.

Neugierde sowie das Interesse der künftigen Gäste auf das neue Produkt des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul geweckt werden.

Dem Hoteldirektor ist es wichtig, dass die Hotelgäste, Besucher sowie die Journalisten über das Baugeschehen des neuen Tagungszentrums informiert werden. Mit Hilfe einer Web Cam, die an der Außenfassade des Hotels installiert wird, werden den Gästen aller 30 Sekunden ein neues Bild des Bauereignisses gezeigt. Die Implementierung erfolgt auf den Webseiten www.parkhotel-dresden.com, www.grandcityhotels.com und www.radissonblu.de/parkhotel-dresdenradebeul. Mit dieser Dokumentation des Baues wird ein Ansturm auf das Convention Center erhofft, der größer, imposanter und eindrucksvoller wird als angenommen. Denn ist die Fertigstellung dieses Glaskomplexes erst einmal beendet, wollen die Gäste mit Sicherheit das erstklassige und noch unbenutzte Convention Center live betrachten.

7.4. Distributionspolitik

Die Distributionspolitik ist ebenso Teil des Marketing Mix, deren Theorie bereits im 2. Kapitel charakterisiert wurde. Dieses Marketinginstrument regelt die Steuerung der Vertriebsaktivitäten und zählt somit zum Vertrieb bzw. zum Verkauf. Aus diesem Grund wird die Distributionspolitik in Kapitel 8 Verkaufsaktivitäten ausführlich analysiert und beschrieben.

7.5. Resümee

Das Kapitel 6 zeigt Möglichkeiten sowie Maßnahmen zur praktischen Vermarktung des neuen Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul auf. Dieses dargestellte Konzept dient dem Hoteldirektor als Basis für die objektspezifische Vermarktung.

Neben der Darstellung der Zielgruppenstruktur, den Veranstaltungsarten und den Kapazitäten sind vordergründig die Maßnahmen der Kommunikationspolitik zu nennen, da es sich um eine Neueröffnung des Convention Center handelt und eine sehr gute Etablierung auf dem Dresdner Kongressmarkt von großer Bedeutung ist. Vor der Neueröffnung des Tagungszentrums sind der Bekanntheitsgrad der Location sowie dessen Leistungsangebot noch unbedeutend. Mit dem gegenwärtigen Marketingkonzept ist aufgezeigt, wie sich der Bekanntheitsgrad sowie das Image des neuen Produktes kurz-

sowie längerfristig steigern lassen. Die Existenz des Convention Center soll sich langfristig gesehen im Bewusstsein der Nutzer festsetzen sowie durch immer wieder neue, einzigartige und außergewöhnliche Werbestrategien konsequent für positive Aufmerksamkeit sorgen.

Alle beschriebenen Maßnahmen führen nur dann zum Erfolg, wenn diese aufeinander abgestimmt und vernetzt sind. Das Einbeziehen der Presse für die ausführliche Berichterstattung ist dabei zwingend erforderlich, so dass auch nach einer großen Veranstaltung noch von dem erstklassigen Tagungszentrum gesprochen wird.

Der Aufbau eines Image sowie einer erfolgreichen Etablierung des Convention Center ist ein langjähriger und kontinuierlicher Prozess, der ausreichende finanzielle Mittel, die regelmäßige Analyse des Marktes, Flexibilität, Kreativität, das notwendige Know How sowie geschulte Mitarbeiter und Ausdauer fordert. Mit dem Einsatz der dargestellten Maßnahmen im Marketingkonzept und dessen optimaler Umsetzung sind diese Ziele realisierbar. Daraus schlussfolgernd wird eine langfristige Etablierung des neuen Tagungszentrums garantiert sein.

8. Verkaufsaktivitäten

8.1. Verkaufspromotion

Im Kapitel 2.1 wurden die Begriffe zum Thema Verkauf bzw. Vertrieb theoretisch erklärt. In den folgenden Kapiteln werden diese theoretischen Ansätze praktisch angewandt.

Die Verkaufspromotion ist ein Teil des Vertriebsprozesses mit dem Ziel der Generierung von Umsätzen durch die Kundengewinnung. Bevor jedoch die Verkäufer ein neues bzw. erweitertes Produkt promoten, ist es von großem Nutzen die Kundenbedürfnisse zu analysieren, d.h. wie gestalte ich gegenüber dem Kunden meine Argumente, so dass er sich für den Kauf des Produktes entscheidet, wie sind meine Einstellungen sowie Motivationen gegenüber dem zu beworbenen Objekt.

Für die Verkaufspromotion des Convention Center empfiehlt es sich lokale Treffen mit den regionalen Kunden zu vereinbaren und ihnen das neue Tagungszentrum anhand einer Präsentation oder einer Bankettmappe des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul vorzustellen. Für Unternehmen bzw. für Geschäftsleute, die regelmäßig in dem vier Sterne Superior Hotel tagen und Umsatz erzielen, ist es denkbar, spezielle Führungen anzubieten,

so dass die Personen einerseits einen individuellen Stellenwert erhalten sowie andererseits die Vorzüge des Tagungszentrums persönlich und aktiv kennenlernen. Möglicherweise ergibt sich bei einem Treffen eine Anfrage seitens des Kunden, die sofort bearbeitet werden kann.

Auf sogenannten Sales Blitzen oder Sales Drives, die einmal im Monat in einer Region Deutschlands stattfinden, kann ebenfalls das neue Convention Center präsentiert und vorgestellt werden. Somit werden neben den regionalen ebenso die nationalen Gäste informiert. Zusätzlich zur mündlichen Präsentation erhält der Kunde schriftliches und anschauliches Material über das Convention Center. Bestehen seitens des Kunden Fragen oder erscheint ihm eine Sache unklar, kann er direkt und persönlich den Verkäufer um Rat fragen.

Mit einem außergewöhnlichen Alleinstellungsmerkmal, besser bekannt als USP (Unique Selling Proposition) hebt sich ein neues Angebot bzw. Produkt hervorragend gegenüber der Konkurrenz ab. Jedoch sollte das USP zielorientiert sein sowie in Preis, Qualität und Zeit erreicht werden. Für die Promotion des neuen Convention Center eignen sich kleinere Give Away's, wie z.B. Kugelschreiber sowie USB – Stick's im Design des Tagungszentrums. Für besondere VIP – Gäste wird ein Convention Wein empfohlen. Mit diesen kleinen, aber gezielten Werbegeschenken können die (Neu-)Kunden überrascht und erfreut werden, so dass wiederum die Kundenbindung zum Unternehmen gestärkt wird.

8.2. Telemarketing

Telemarketing ist ein Teil des Direktvertriebes, bei der die Akquise sowie die Beratung im Vordergrund stehen. Telemarketing bietet einen guten Ansatz für die Gewinnung von Neukunden. Die richtige Kundensprache ist dabei bedeutsam, so dass mögliche Bedenken während des Gespräches aus dem Weg geräumt werden und die Neugierde des Ansprechpartners auf das Produkt oder die Dienstleistung geweckt wird. Das Telemarketing verfolgt viele Ziele, z.B. die Generierung neuer Geschäftskontakte zu potenziellen Kunden, die Vorbesprechung bzw. die Terminvereinbarung für einen Außentermin oder die nicht zu verachtende Stammkundenbetreuung.

Telemarketing wird zukünftig einen großen Stellenwert in Bezug auf die Neuvorstellung des Convention Center einnehmen. Vor dem Spatenstichtag des Tagungszentrums wird einen Tag lang Telemarketing durch das Verkaufsteam im Osten ausgeübt. Aus dem Webbrowser Opera, dass u.a. ein Adressbuch beinhaltet, um einen Kontakt verschiedene

Eigenschaften wie Name, E-Mail-Adresse, Homepage, Anschrift, Telefon, Fax, Notizen zuzuordnen, werden Listen von Kunden gezogen, die jemals im Opera angelegt wurden. Diese Kunden können bereits Veranstaltungen im Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul oder in einem der 80 Hotels von Grand City Hotels & Resorts durchgeführt haben oder diese Gäste standen in irgendeiner Art und Weise mit eines der verschiedenen Hotels in Kontakt, so dass ein Adresseintrag zu Stande kam. Mit diesem Adressmaterial, das je nach Region und Kundennamen alphabetisch geordnet werden kann, sind die Voraussetzungen für ein gutes Telemarketing gesetzt. Innerhalb eines Kundentelefonats am Beispiel einer Akquise kann sowohl nach dem Übernachtungsvolumen als auch nach den Veranstaltungskapazitäten gefragt werden. Innerhalb des Gespräches wird deutlich wie viel Zeit sein Gegenüber aufbringt und ob wirkliches Interesse besteht. Am Beispiel des neuen Convention Center ist es ratsam, dass die Kunden zuerst mündlich über das Tagungszentrum informiert werden und dass in der Nacharbeit ausführliches und anschauliches Informationsmaterial per Email oder per Post an die Interessenten verschickt wird. Nach circa zwei bis drei Wochen wird der Kunde zurückgerufen und nachgefragt, ob Interesse oder sogar ein unmittelbares Angebot für das Convention Center besteht.

Nach der Eröffnung des Convention Center kann erneut ein Telemarketing gestartet werden. Aufhänger für dieses Telephonmarketing kann das breite Leistungsportfolio sowie Sonderangebote des Kongresszentrums sein. Ziel des Telefonierens ist es, dass Interessenten, die möglicherweise das Convention Center noch nicht kennen, auf diese Tagungsmöglichkeit aufmerksam und neugierig werden, so dass sie ihre nächste Veranstaltung im Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul planen und durchführen oder dass Kunden zu Stammkunden anhand ihrer Häufigkeit der Veranstaltungen im Convention Center werden.

8.3. Incentives

Incentives werden von Unternehmen eingesetzt, um ihre Mitarbeiter und / oder Kunden zu beeinflussen sowie zu motivieren oder zu belohnen. Diese Kaufanreize sind Geld- und Sachprämien sowie Veranstaltungen oder Reisen. Incentives haben das unternehmerische Ziel der Umsatzsteigerung sowie Gewinnmaximierung. Für das Erreichen dieses Ziels werden kleinere Nebenziele definiert, z.B. der Kauf- und Entscheidungsanreiz der Kunden, die Förderung der Mitarbeitermotivation sowie im Allgemeinen die Förderung des Teamgeistes innerhalb des Unternehmens.

Am Beispiel des neuen Convention Center sind Geldprämien besonders für die internen Verkäufer vorgesehen. Denn hat ein Verkäufer eine große Veranstaltung inklusive Übernachtungen für das Unternehmen erbracht, so steht ihm eine Belohnung in Form einer Geldprämie zu.

Bei Sachprämien ist es schwieriger, den gewünschten Erfolg zu erzielen, da es zunehmend schwerer wird, Personen etwas

Materielles zu offerieren, das sie noch nicht

Abbildung 20 Logo des Hotels

besitzen. Hochwertige Sachprämien aus den Bereichen Mobilität und Reisen sowie Lifestyle und Sport kommen in den Besitz von Personen, die mehr als zehn Veranstaltungen im Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul durchgeführt haben und sich von den restlichen Zielgruppen durch ihre Meetings und Konferenzen und den



Quelle: Datenbank des Hotels

daraus resultierenden Umsatzsteigerungen für das Hotel unterscheiden. Sachprämien aus den obengenannten Bereichen können Koffer und Reisetaschen mit dem Radisson Blu Logo, siehe Abbildung 21, Erlebnis- oder Wellnessgutscheine sowie ein gut gefüllter Picknick- Korb sein.

Weitere mögliche Kaufanreize sind die Incentive – Reise sowie der Incentive – Event. Bei der Incentive – Reise handelt es sich um eine freizeitorientierte Reise, die als eine Art der Motivation zu der Loyalität zum Unternehmen oder zur Förderung des Verkaufes von Produkten vergeben wird. Demnach ist ein solcher Incentive eine inszeniert, firmen- oder produktbezogene Reise. Ein Incentive – Event ist eine Firmenveranstaltung, die einem Betriebsausflug gleicht. Der Sinn dieser Veranstaltung ist den Teamgeist der einzelnen Mitarbeiter zu fördern sowie Spaß und Geselligkeit außerhalb des Arbeitsplatzes zu erzielen. Diese beiden Arten von Incentives sind weniger bedeutsam in Bezug auf das Convention Center. Vorrangig sind Geld- sowie Sachprämien geeigneter, jedoch langfristig betrachtet sind Incentive – Reisen sowie Firmenveranstaltungen für das Betriebsklima unter den Mitarbeiter förderlich. Denn das Ziel der Umsatzsteigerung sowie der Gewinnerzielung durch zahlreiche Konferenzen und Meetings im neuen Tagungszentrum hat oberste Priorität.

8.4. Messen

„Eine Messe im wirtschaftlichen Sinne ist eine zeitlich begrenzte, wiederkehrende Veranstaltung, die es Herstellern oder Verkäufern einer Ware oder einer Dienstleistung ermöglicht, diese zur Schau zu stellen, zu erläutern und zu verkaufen.“⁶⁰ Messen sind überwiegend themenspezifisch und richten sich vor allem an ein Fachpublikum. Der Auftritt in Form eines eigenen Messestandes ermöglicht das persönliche Kennenlernen des Kunden sowie den direkten Informationsaustausch mit den Gästen, so dass eine ausführliche und intensive Beratung zwischen dem Verkäufer und dem Interessenten stattfinden kann. Weiterhin führt der Besuch auf Messen zum Kennenlernen von Neukunden und neuen Produkten sowie zum Erkennen von Markttrends in den nächsten Jahren.

Nächstes Jahr wird Grand City Hotels & Resorts auf den Messen *HOGA* (Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie) in Nürnberg, *ITB* in Berlin und der *CMS* (Cleaning Management Service) in Berlin sowie der *IMEX* (Messe für Meetings und Incentives) in Frankfurt am Main vertreten sein. Denn die Messepräsenz des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul hat das Ziel, Neukunden zu werben, das Image der eigenen Unternehmung zu steigern, aber vor allem die Steigerung der nationalen und internationalen Bekanntheit des Convention Center.

Alternativ für Messen, die unter bestimmten Voraussetzungen den gleichen Erfolg versprechen, sind die Veranstaltungen Tag der offenen Tür, verschiedene Kundenparties sowie Promotion an frequentierten Orten vorteilhaft für eine gezielte Verkaufsförderung des Convention Center.

8.5. Familiarisation Trips

„Die Kurzbezeichnung für Familiarisation-Trips (FAM Trip) steht für Informationsreisen für potenzielle Veranstalter zum Kennenlernen einer Destination inklusive ihre Tagungsstätten und ausgewählter Hotels.“⁶¹ Häufig werden Tourismusbüros, Kongresszentren oder Hotels in die ernannte Destination eingeladen, um sich vor Ort einen Eindruck zu verschaffen. In Deutschland übernimmt diese Funktion das German Convention Bureau. Diese Organisation hat sich als Ziel gesetzt, Deutschland als ein Kongressland zu vereinen.

Für eine positive und langfristige Etablierung des Convention Center auf dem Dresdner Veranstaltungsmarkt ist es außerordentlich wichtig, dass die regionalen Vereine und

⁶⁰ <http://de.academic.ru/dic.nsf/dewiki/946444>

⁶¹ <http://www.vdr-service.de/portal/portal?cid=98&am=Kompetenzzentrum.Glossar>

Verbände sowie die nationalen Tagungsplaner und Agenturen über das neuartige Produkt des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul aufgeklärt werden. Bereits im Vorfeld erhalten diese Organisationen per Email einen Newsletter über alle nötigen Informationen betreffend dem Tagungszentrum. Nach der Eröffnung werden die oben aufgeführten Organisationen für eine individuelle Führung inklusive Übernachtung mit Frühstück in das Vier-Sterne Superior Hotel eingeladen. Mit dieser Offerte haben sie die Chance, dass Tagungshotel inklusive dem Convention Center persönlich und hautnah kennenzulernen. Alle wissenswerten Informationen erhalten die Besucher in Form einer Bankettmappe sowie dem im Kapitel 8.1 beschriebenen Convention Wein als Geschenk des Hauses.

In Form von Familiarisation Trips wird indirekt über einen Vermittler, sprich über die Tagungsplaner und Agenturen sowie die Vereine und Verbände, das Convention Center vermarktet und geworben. Wurde der Fam - Trip für die jeweiligen Organisationen als ein wissenswertes und einzigartiges Erlebnis wahr genommen, so kann davon ausgegangen werden, dass die Anwesenden das neue Tagungszentrum positiv bewerten. Dies hat den Vorteil, dass viele Unternehmen über so genannte Tagungsagenturen ihre Veranstaltung buchen und folglich das Convention Center für ihren Event nutzen werden.

8.6. Beurteilung der durchgeführten Maßnahmen

Im Kapitel 8 sind mögliche praktische Verkaufsaktivitäten für das Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul dargestellt. Diese Vorlage dient dem Hoteldirektor des Tagungszentrums als Basis für die objektspezifische Kundengewinnung sowie Umsatzsteigerung. Eine ausführliche Kostenrechnung, sowohl für das Marketing- als auch für das Verkaufskonzept, ist nicht Bestandteil der vorliegenden Bachelorarbeit, da dies im Vorfeld nicht definiert wurde. Deshalb ist zu empfehlen, dass auf der Grundlage der auserwählten Maßnahmen ein Finanzplan für die Vermarktung sowie für den Einsatz der Vertriebsmöglichkeiten des Tagungszentrums entwickelt wird. Dieser Finanzplan muss jedoch alle geplanten und denkbaren Kosten beinhalten, so dass gegebenenfalls das Risiko des Misserfolges reduziert wird.

Alle aufgezeigten Vertriebsmöglichkeiten stehen im direkten Zusammenhang mit der Kundengewinnung. Für eine möglichst hohe Kundenfrequenz für das Convention Center wird über verschiedene Vertriebswege, wie z.B. dem Telemarketing oder die Teilnahme an themenspezifischen Messen geworben. Mit kreativen Incentives wird die Veranstaltungslocation gegenüber den Zielgruppen angepriesen.

Mit dem gegenwärtigen Verkaufskonzept ist dargestellt, wie sich der Bekanntheitsgrad des neuen Produktes sowie die (Neu)kundengewinnung kurz- sowie längerfristig über differenzierte Vertriebskanäle steigern lässt. Mit Hilfe von immer wieder neuen, einzigartigen und außergewöhnlichen Werbestrategien wird das Tagungszentrum die Umsätze des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul konsequent steigern.

Alle beschriebenen Maßnahmen führen nur dann zum Erfolg, wenn diese aufeinander abgestimmt und vernetzt sind. Die Wahl des jeweiligen Vertriebskanals ist abhängig von dem Erreichen der Zielpersonen. Das Einbeziehen von gut geschulten Verkäufern für den Verkauf des neuen Produktes an die Kunden ist hierfür zwingend erforderlich, da ein guter Verkäufer sein Produkt sowie die dafür vorgesehene Zielgruppe kennt und versteht.

Eine erfolgreiche und effiziente Kundenbindung an das Convention Center ist ein langjähriger und kontinuierlicher Prozess, der ausreichende finanzielle Mittel, die fortlaufende Analyse des Marktes, Flexibilität, Gestaltungskraft, das notwendige Wissen sowie geschulte Mitarbeiter und Ausdauer fordert. Mit dem Einsatz der dargestellten Varianten im Verkaufskonzept und dessen optimaler Umsetzung sind diese Ziele realisierbar. Daraus schlussfolgernd wird eine langfristige Etablierung des neuen Tagungszentrums garantiert sein.

9. Zusammenfassung

Das Hauptthema der vorliegenden Bachelorarbeit war die Konzeption und der Bau des neuen Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul unter verkaufs- und marketingspezifischen Aspekten. Beide Konzepte sind am Ende der Arbeit ausführlich beschrieben.

Durch das Bearbeiten der Themenkomplexe *Externe Umfeldanalyse des Standortes Dresden, Konkurrenzanalyse bezüglich Tagungslocations in Dresden, Zielgruppenanalyse, Überblick über das Radisson Blu Park Hotel Dresden Radebeul inklusive Convention Center und dem Marketing- sowie Verkaufskonzept* sind bedeutsame Erkenntnisse in Bezug auf die geplante Vermarktung und Etablierung des neuen Tagungszentrums entstanden.

Die Relevanz der externen Umfeldanalyse über den Standort Dresden besteht darin, das Potential der Zielgruppe zu prüfen. Der Fokus lag hierfür im Bereich Tourismus, Tagungs- und Kongresstourismus sowie der Wirtschaft. Die Resultate haben ergeben, dass in diesen beiden Bereichen ein positives Wachstum über die nächsten Jahre erkennbar ist.

Schlussfolgernd daraus ergibt sich ein Potential der Zielgruppen Firmen und Geschäftskunden, öffentlich und kommunale Kunden, regionale Bewohner sowie Touristen für das neue Convention Center, welches es zu nutzen gilt.

Aus der Analyse geht weiterhin hervor, dass die Nachfrage an Tagungsmöglichkeiten für Meetings und Kongresse auf Grund des wirtschaftlichen Wachstums in Dresden ebenfalls steigen wird. Dieses Wachstum wiederum bringt weitere potentielle Chancen für das neue Produkt mit.

Die Konkurrenzanalyse im Rahmen der Bachelorarbeit, die mit Hilfe eines Fragebogens erstellt wurde, liefert entscheidende Informationen über die derzeitige Wettbewerbssituation. Basierend auf den Ergebnissen der Auswertung ist für das neue Tagungszentrum ebenso Potential auf dem Dresdner Veranstaltungsmarkt zu erkennen. Die Ergebnisse dieser Konkurrenzanalyse haben dies eindeutig bestätigt.

Auf Grund der Randlage Dresdens sowie dem Leistungsumfang differenziert sich das Convention Center deutlich von anderen Konkurrenten in Dresden und wird sich ebenso mit individuellen Veranstaltungskonzepten von den Wettbewerbern künftig abgrenzen.

Das umfangreiche Marketing- sowie Verkaufskonzept soll dem Betreiber als Ausgangsbasis zur Nutzung des Tagungszentrums dienen und kann als eine Art „Fahrplan“ gesehen werden. Beide Konzepte enthalten alle notwendigen und ausführlichen Angaben und Maßnahmen zur Imageentwicklung, zum Marketing Mix und zur (Neu)kundengewinnung. Diese Konzeptionen müssen Anwendung bei allen Aktivitäten betreffend des Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul finden.

Dem Tagungszentrum des Vier-Sterne Superior Hotels steht eine Neueröffnung bevor. Aus diesem Grund muss der Hoteldirektor alle Maßnahmen der Kommunikationspolitik intensiv und regelmäßig, je nach Budgetvorgabe, nutzen. Nur auf diese Art kann Aufmerksamkeit für das neue Produkt erweckt werden und den angestrebten Bekanntheitsgrad bei den gewünschten Zielgruppen aufgebaut werden. Um eine erfolgsorientierte Vermarktung und langfristige Etablierung zu ermöglichen, müssen beide Konzepte konsequent umgesetzt werden.

Nach intensiver Bearbeitung des Themas der Bachelorarbeit ist deutlich geworden, dass dem neuen Tagungszentrum eine aufstrebende Zukunft bevorsteht. Abschließend ist zu

sagen, dass aus allen Erkenntnissen und Ergebnissen der Analysen sowie der Befragung für die geplante Vermarktung des neuen Convention Center reelle Chancen unter den derzeitigen Gegebenheiten und Bedingungen am Standort Dresden bestehen und die Realisierung des Projektes möglich ist.

10. Selbstständigkeitserklärung

"Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und dass ich ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Herr Jan Burghardt, Hoteldirektor des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul."

Coswig, 19. 7. 2010
Ort, Datum

S. Pf.
Name der Verfasserin

11. Literaturverzeichnis

Werke

Bruhn, M. (2001). *Marketing Lexikon*. Homburg: Gabler Wiesbaden Verlag.

Duderstadt, S. (2006). *Prozessorientierte Organisation der verfügbaren Vertriebskapazitäten. Wertorientierte Vertriebssteuerung durch ganzheitliches Vertriebscontrolling* (S. 119-123). Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

Freyer, W. (2007). *Tourismus-Marketing Marktorientiertes Managment im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Pez, H.-J. (2010). Die Vertriebsoffensive in der Praxis. In E. Lang, *Die Vertriebs - Offensive Erfolgsstrategien für umkämpfte Märkte* (S. 9-11). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Stähler, P. (2001). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen*. Köln-Lohmar: Josef Eul Verlag.

Elektronische Dokumente

Dresden Marketing und Tourismus GmbH (DWT). (2009). *Dresden Tourismusbilanz 2008*.

Online im Internet unter: URL:

http://www.mediaserver.dresden.de/download.php?image_id=3019 [Stand: 2.3.2010]

Dresden Marketing und Tourismus GmbH (DWT). (2006). *Wirtschaftsfaktor Tourismus*.

Online im Internet unter: URL:

http://www.dresden.de/media/pdf/dwt/wirtschaftsfaktor_tourismus.pdf [Stand: 24.2.2010]

Website

Bachmeier, L. (2009b). *Marktsegmentierung*. Online im Internet: URL:

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/marktsegmentierung/marktsegmentierung.htm> [Stand: 2.4.2010]

Bachmeier, L. (2008a). *Preispolitik*. Online im Internet: URL:

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/preispolitik/preispolitik.htm> [Stand: 2.4.2010]

Bönisch, B. (1. August 2008). *Tagungen und Kongresse*. Online im Internet: URL:

<http://www.dresden.de/de/07/021/11-Tagungen-und-Kongresse.php> [Stand: 22.2.2010]

Der Unterschied zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. (kein Datum). Online im

Internet: URL: <http://www.freda.de/Unterschied-Werbung-PR.html> [Stand: 10.6.2010]

Dr. Kaack, J. (7. Februar 2007a). *Der Vertrieb als Kernprozess im Unternehmen*. Online im

Internet: URL: <http://www.perspektive-mittelstand.de/Der-Vertrieb-als-Kernprozess-im-Unternehmen/management-wissen/877.html> [Stand: 5.3.2010]

Dr. rer. nat. Kaak, J. (29. September 2009b). *Adressrecherchen fördern Kontakte zu Tage*.

Online im Internet: URL: <http://www.mittelstandswiki.de/Neukundengewinnung> [Stand: 11.3.2010]

Dresdner Morgenpost. (2009). Online im Internet: URL:

<http://www.guj.de/index2.php4?/de/produkte/zeitung/zeitungstitel/dresdner-morgenpost.php4>
[Stand: 2.6.2010]

Dresdner Neuste Nachrichten Preisliste Nr. 14. (2009). Online im Internet: URL: www.dnn-online.de/f-Download-d-file.html?id=701 [Stand: 2.6.2010]

Förster, H. (2009b). *Architektur Städtebau*. Online im Internet: URL: <http://www.dresden-congresscenter.de/de/congresscenter/architektur> [Stand: 22.5.2010]

Förster, H. (2009a). *Maritim Hotel*. Online im Internet: URL: <http://www.dresden-congresscenter.de/de/maritim-hotel/hotel/maritim-hotel> [Stand: 22.5.2010]

GK. (10. März 2010). *992.000 Menschen hören pro Tag im Schnitt 163 Minuten Radio 7*. Online im Internet: URL: <http://www.radioszene.de/?p=9538> [Stand: 2.6.2010]

Glutsche, A. (1. August 2008). *Kunst, Museen und Ausstellungen*. Online im Internet: URL: http://www.dresden.de/de/05/02/02_museen_kunst.php [Stand: 21.2.2010]

Göbel, S. (2002). *Tagen und Feiern am Flughafen Dresden*. Online im Internet: URL: http://www.dresden-airport.de/de/unser_service/konferenz.html [Stand: 12.5.2010]

Grupe, S. (kein Datum). *Definition von Public Relations*. Online im Internet: URL: <http://www.grupe.de/definition.html> [Stand: 5.6.2010]

Kokoschka, O. (2010). *www.zitate.de*. Online im Internet: URL: <http://www.zitate.de/db/ergebnisse.php?sz=3&stichwort=&kategorie=Fortschritt&autor=>
[Stand: 18.2.2010]

Leopold, A. (Juli 2009). *Dresden Wirtschafts- und Messe-News*. Online im Internet: URL: <http://www.wirtschaftsnews-dresden.de/archiv.php?newsid=1179&adate=112006> [Stand: 24.2.2010]

Lutoschka, H. (1. August 2008). *Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Dresden - Top-Ten-Wirtschaftsstandort in Deutschland*. Online im Internet: URL: http://www.dresden.de/de/07/c_021.php [Stand: 21.2.2010]

Marketingkonzept. (19. Februar 2003). Online im Internet: URL: http://www.wsmarketing.ch/Htm_D/Seite_4.htm [Stand: 16.5.2010]

Monßen, B. (1. August 2008b). *Lage*. Online im Internet: URL: <http://www.region.dresden.de/business/lage/lage.php> [Stand: 21.2.2010]

Monßen, B. (1. August 2008c). *Luftverkehr*. Online im Internet: URL: <http://www.region.dresden.de/business/lage/luftverkehr.php> [Stand: 21.2.2010]

Monßen, B. (1. August 2008a). *Region Dresden: Eine starke Region*. Online im Internet: URL: http://www.region.dresden.de/region_dresden.php [Stand: 20.2.2010]

Monßen, B. (1. August 2008e). *Wirtschaftsdaten*. Online im Internet: URL: <http://www.region.dresden.de/business/wirtschaft/wirtschaftsdaten.php> [Stand: 21.2.2010]

Monßen, B. (1. August 2008d). *Wirtschaftskraft: Überdurchschnittliche Dynamik*. Online im Internet: URL: <http://www.region.dresden.de/business/wirtschaftskraft.php> [Stand: 21.2.2010]

Palme, S. (2005). *Prozessmanagement Teil 2*. Online im Internet: URL:

<http://www.ancoso.de/prozess2/> [Stand: 13.3.2010]

Priv.-Doz. Dr. Baumgarth, C. (2009). *Marketing Einführung WS 2008/2009*. Online im

Internet: URL:

http://www.cbaumgarth.net/PDFs/ws2008/v4_marketing_strategie_ws20082009.pdf [Stand:

2.4.2010]

Prof. Dr. Kirchgeorg, M. (2000). *Marktsegmentierung*. Online im Internet: URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktsegmentierung.html> [Stand: 10.4.2010]

Radebeul - Eine Stadt zum Genießen. (2007). Online im Internet: URL:

http://www.radebeul.de/Tourismus+_Kultur.html [Stand: 21.2.2010]

Sächsische Zeitung 010 Gesamt. (2009-2010). Online im Internet: URL:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20101=ON&20094=ON&detail=true&titelnrliste=2139;&alle=\[Details\]](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20101=ON&20094=ON&detail=true&titelnrliste=2139;&alle=[Details]) [Stand: 2.6.2010]

Schimkus, E. (2005). *Preispolitik*. Online im Internet: URL: <http://www.marketing->

[marktplatz.de/Grundlagen/Preispolitik.htm](http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Preispolitik.htm) [Stand: 4.4.2010]

Schulz, K. (2009b). *Musik*. Online im Internet: URL:

http://www.dresden.de/de/05/02/c_05.php [Stand: 21.2.2010]

Schulz, K. (2009a). *Spitzenforschung und Innovation aus Dresden*. Online im Internet: URL:

<http://www.dresden.de/de/07/021/10-Forschung.php> [Stand: 20.2.2010]

Strauch, S. (1. August 2008). *Kulturpolitik und Kulturförderung*. Online im Internet: URL:

http://www.dresden.de/de/05/02/01_kulturpolitik.php [Stand: 22.2.2010]

Thiele, O. (2004). *Marketing Ziele und Strategien*. Online im Internet: URL:

<http://www.marketing-goerlitz.de/marketing-ziele.html> [Stand: 11.3.2010]

Anhang I : Bestuhlungsplan des Convention Center

Conference Room	Classroom	Theatre	U-Shape	Boardroom	Round Table	Fläche in m²	Länge x Breite x Höhe in m	Türen Breite x Höhe	Gewicht KG/m²	Bereitstellungskosten	Raummiete
Meißen	150	326	56	73	180	279	16,29 x 17,88 x 4,36 (3,02)			850	1700
Radebeul	90	195	35	47	150	177	9,90 x 17,88 x 4,36 (3,02)			500	1000
Dresden	120	264	45	60	150	227	12,84 x 17,88 x 4,36 (3,02)			750	1500
Meißen, Radebeul	240	521	95	125	330	455	26,19 x 17,88 x 4,36 (3,02)			1250	2500
Radebeul, Dresden	210	459	81	106	300	404	22,74 x 17,88 x 4,36 (3,02)			1100	2200
Sachsen	360	785	137	181	480	800	39,03 x 17,88 x 4,36 (3,02)			2500	5000
Konferenzraum 1	20	45	20	25	20	50	7,50 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	150	300
Konferenzraum 2	20	45	20	25	20	50	7,50 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	150	300
Konferenzraum 3	25	45	20	25	30	50	8,00 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	150	300
Konferenzraum 4	25	45	20	25	30	50	8,00 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	150	300
Konferenzraum 5	25	45	20	25	30	50	8,00 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	150	300
Konferenzraum 6	25	45	20	25	30	50	8,00 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	150	300
Konferenzraum 7 (ohne Tageslicht)	25	45	20	25	30	50	8,00 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	150	300
Konferenzraum 8 (ohne Tageslicht)	25	45	20	25	30	50	8,00 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	150	300
Großer Saal 1 - 6	220	350	55	75	200	360	22,50 x 15,50 x 3,00	1,90 x 2,00	450	750	1500
Konferenzraum 1, 2, 3, 4	150	200	40	50	100	240	15,50 x 15,50 x 3,00	1,90 x 2,00	450	500	1000
Konferenzraum 1, 3, 5	95	130	40	50	90	150	22,50 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	450	900
Konferenzraum 2, 4, 6	95	130	40	50	90	150	22,50 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	450	900
Konferenzraum 1, 2	45	80	30	40	40	105	7,50 x 14,00 x 3,00	0,90 x 2,00	450	300	600
Konferenzraum 3, 5	50	80	30	40	60	100	15,50 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	300	600
Konferenzraum 4, 6	50	80	30	40	60	100	15,50 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	300	600
Konferenzraum 7, 8 (ohne Tageslicht)	50	80	30	40	60	100	15,50 x 6,50 x 3,00	0,90 x 2,00	450	300	600
Löbnitz	60	90	30	35	70	100	19,86 x 9,32 (7,03) x 3,50				
Nebenzimmer I	-	15	10	10	-	25	3,72 x 6,91 x 3,50	1,45 breit			
Nebenzimmer II	25	45	15	20	30	52	7,71 x 6,73 x 3,50	1,48 breit			
Malvina (ohne Tageslicht)	25	45	15	20	30	52					
Smokers Lounge	-	-	-	-	-	-					
Board Room I	-	-	-	10	-	25	6,00 x 4,00 x 3,00	0,90 x 2,00	450	75	150
Board Room 2	-	-	-	10	-	25	6,00 x 4,00 x 3,00	0,90 x 2,00	450	75	150
Clubraum 3	-	15	10	10	-	25	6,00 x 4,00 x 3,00	0,90 x 2,00	450	75	150
Clubraum 4	-	15	10	10	-	25	6,00 x 4,00 x 3,00	0,90 x 2,00	450	75	150
Clubraum 5	-	15	10	10	-	25	6,00 x 4,00 x 3,00	0,90 x 2,00	450	75	150
Clubraum 6	-	15	10	10	-	25	6,00 x 4,00 x 3,00	0,90 x 2,00	450	75	150
Clubraum 3, 4	25	45	20	25	30	50	8,00 x 6,00 x 3,00	0,90 x 2,00	450	150	300
Clubraum 5, 6	25	45	20	25	30	50	8,00 x 6,00 x 3,00	0,90 x 2,00	450	150	300

Anhang II: Bestuhlungsplan der Konferenzräume im Hotel

Raum	m²	Empfang	Theatre	Bankett	Parlam.	U-Shape
Ballsaal (Konferenzraum 1-6)	365	400	400	220	260	80
Clubraum 1	25	-	-	-	-	8
Clubraum 2	25	-	-	-	-	8
Clubraum 3	25	-	15	-	-	8
Clubraum 3/4	50	-	35	-	-	20
Clubraum 4	25	-	15	-	-	8
Clubraum 5	25	-	15	-	-	8
Clubraum 5/6	50	-	35	-	20	20
Clubraum 6	25	-	50	-	-	8
Konferenzraum 1	48	-	45	20	20	20
Konferenzraum 1/3/5	152	-	155	90	95	40
Konferenzraum 2	48	-	45	20	20	20
Konferenzraum 2/4/6	152	-	155	90	95	40
Konferenzraum 3	48	-	45	20	20	20
Konferenzraum 4	52	-	45	20	20	20
Konferenzraum 5	50	-	45	20	20	20
Konferenzraum 6	50	-	45	20	20	20
Konferenzraum 7	50	-	35	20	20	20
Konferenzraum 7/8	100	-	80	40	45	30
Konferenzraum 8	50	-	35	20	20	20

Anhang IV : Kostenvoranschlag Radiowerbung

Uhrzeit	Hitradio RTL		Radio RSA		Radio PSR	
07-08 Uhr	16 €/ sek.	480 €/ 30 sek.	7,50 €/ sek.	225 €/ 30 sek.	14,50 €/ sek.	435 €/ 30 sek.
17-18 Uhr	9 €/ sek.	270 €/ 30 sek.	4 €/ sek.	120 €/ 30 sek.	6 €/ sek.	180 €/ 30 sek.

laut Internettabelle

Uhrzeit	Hitradio RTL		Radio RSA		Radio PSR	
8 Uhr	5 €/ sek.	825 €/ 15 sek.	7 €/ sek.	1155 €/ 15 sek.	12,50 €/ sek.	2062,50 €/ 15 sek.
17 Uhr	4 €/ sek.	660 €/ 15 sek.	4 €/ 15 sek.	660 €/ 15 sek.	6 €/ sek.	990 €/ 15 sek.

laut Kalkulator

alle Angaben sind zzgl.
Mwst

Anhang V : Flyer des Convention Center



Think Big!

Coming up soon - Das neue Convention Center
des Radisson Blu Park Hotels, Dresden Radebeul

- Tagungsfläche bis 860m²
- weitere Tagungsfläche von 650m² direkt im Hotel / Foyerfläche 1.500m²
- Tagungsmöglichkeiten bis 700 Personen
- kombinierbar, ebenerdig KFZ-befahrbar, modernste Tagungstechnik
- natürliches Tageslicht, klimatisiert


Neugierig?

...mehr Informationen unter events@parkhotel-radebeul.com

Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul
Nizzastrasse 55, D-01445 Radebeul, Germany
Tel: +49 351 8321-0
info.radebeul.dresden@radissonblu.com
radissonblu.com/parkhotel-dresdenradebeul


Radisson **BLU**
PARK HOTEL
DRESDEN RADEBEUL

Anhang VI: Aktuelles Fact Sheet des Hotels



GRAND CITY
HOTELS & RESORTS

RADISSON BLU PARK HOTEL, DRESDEN RADEBEUL



ERFOLGREICH IN EINMALIGER ATMOSPHÄRE

Unweit der barocken Elbmetropole Dresden entfernt, liegt am Fuße malerischer Weinberge das Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul – ein nobles Domizil, in dem sich italienisches Flair, moderne Eleganz und exzellente Gastlichkeit zu einem inspirierenden Ganzen verbinden. Der Hauptbahnhof und die Messe Dresden sind nur 6 km entfernt. Zu Fuß erreicht man die Straßenbahn in wenigen Gehminuten. Busparkplätze und 340 Parkplätze stehen zur Verfügung.

Jedes der 450 teilweise klimatisierten Zimmer, Suiten und Studios ist mit Schreibtisch, W-LAN und High Speed-Internet Zugang, zum Teil mit Balkon oder Terrasse, ausgestattet.

Das großzügige Hotelrestaurant Nizza bietet Platz für 300 Personen. Das Restaurant Löbnitz lädt zur Verkostung regionaler Spezialitäten. Die Karl-May-Bar offeriert ein vielseitiges Repertoire erlesener Drinks.

Auf 1.000 m² erstreckt sich der weitläufige Wellnessbereich mit 25-m-Pool und Whirlbecken.

SUCCESSFUL IN SPECTACULAR SURROUNDINGS

Situated near the Elbe River and the city of Dresden, and just a stone's throw from picturesque vineyards, lies the Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul – a sophisticated hotel offering the perfect fusion of Italian flair, modern elegance and first-class hospitality. Just 6 km from the main train station and the Dresden exhibition centre and only a couple of minutes' walk from the tram line. Coach parking plus 340 car parking spaces are available.

All of the 450 rooms, suites and studios (some with air-conditioning) come with a desk, W-LAN and high-speed Internet access, and in some cases with a balcony or terrace.

The spacious and airy Nizza hotel restaurant seats 300 guests. The Löbnitz restaurant offers culinary delights from Saxony. The Karl-May-Bar welcomes with a wide range of exquisite drinks.

The 1000 m² spa and fitness centre has a 25 m pool and whirlpool.

Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul
Nizzastraße 55
01445 Radebeul / Dresden

T +49 (0)351 83 21 0
F +49 (0)351 83 21 44 5
radebeul.dresden.radissonas.com
info.radebeul.dresden@radissonas.com

Amadeus RDDR969
Galileo RDDR96600
Sabre RDDR336
Worldspan RDDR2292

Konzeption und Bau des neuen Convention Center des Radisson Blu Park Hotel, Dresden Radebeul unter verkauf- und marketingspezifischen Aspekten



HOTEL & AUSSTATTUNG

- 352 Zimmer, 13 Suiten, 85 Studios
- Alle Zimmer sind mit Bad / Dusche und WC, Haartrockner, Schreibtisch, TV / Pay TV mit Radiofunktion, Telefon und W-LAN ausgestattet
- Bar, 2 Restaurants und Sonnenterrasse
- Garage, Autowaschanlage
- 1.000 m² Wellnessbereich mit 25-m-Pool, Whirlbecken, Saunen, Hamam-Bad, Solarien, Fitnessraum

HOTEL & FURNISHING

- 352 rooms, 13 suites, 85 studios
- all rooms with bathroom / shower and WC, hair dryer, desk, TV / Pay TV with radio, telephone and WLAN access
- bar, 2 restaurants and sun terrace
- garage, car wash
- 1,000 m² spa area with indoor pool, saunas, Hamam, solarium, fitness and relaxation areas

TAGUNGEN & KONFERENZEN

- 12 Tagungsräume, 2 Board Rooms, für max. 300 Personen (demnächst bis 800 Personen)
- Alle Räume liegen ebenerdig und sind mit Tageslicht und Klimaanlage ausgestattet
- 1.000 m² großes Foyer für Ausstellungen, Präsentationen, Messen und Empfänge
- Modernste Tagungstechnik
- W-LAN, ISDN, Fax
- Business Center mit Internetzugang
- Für kreative Pausen empfiehlt sich der Barockgarten und die Dachterrasse
- befahrbar

MEETINGS & CONFERENCES

- 12 meeting rooms, 2 board rooms for up to 300 guests (soon capacity for up to 800 guests)
- function rooms are variable and feature natural daylight, air conditioning
- 1,000 m² large foyer for exhibitions, presentations, trade fairs and receptions
- modern conference equipment
- WLAN, ISDN, fax
- business Centre including internet access
- in the Baroque garden and on the rooftop terrace you can enjoy your coffee breaks
- vehicle accessible

EMPFEHLUNGEN

- Stadtführungen- und Rundfahrten in Dresden
- Besichtigung der Frauenkirche, Zwinger, Semperoper, Museen und Sammlungen
- Ausflüge nach Dresden, Meißen, Moritzburg, Sächsische Schweiz
- Besichtigung der regionalen Weingüter mit Verkostungen
- Kulturelle Highlights: Stadtfest Dresden, Weinfeste, Elbhangfest

INCENTIVES

- guided city tours Dresden
- Church of our Lady, Zwinger Palace, Semper Opera House, museums and collections
- excursions to Dresden, Meißen, Moritzburg, Saxon Switzerland
- visit of the local vineyards with wine tasting
- cultural highlights: City Festival Dresden, Wine Festival, festival of the river Elbe

LAGE & ENTFERNUNGEN

- Ruhige Lage im Grünen
- Autobahnausfahrt (A4) Dresden Neustadt oder Dresden Wilder Mann: 3 km
- Flughafen Dresden-Klotzsche: 9 km
- Stadtzentrum: 7 km

LOCATION & DISTANCES

- location: quiet and in a leafy area
- Dresden motorway exit: 3 km
- Airport Dresden-Klotzsche: 9 km
- city centre Dresden: 7 km

KONFERENZRÄUME

CONFERENCE ROOMS

	Größe m ² Size sqm	Empfang Cocktail Reception	Stuhlreihen Theatre- style	Blöcke Block table	Parlament Classroom	U-Form U-Shape	Länge x Breite (m) Length x Width (m)	Höhe (m) Height (m)	Tür H x B (m) Door H x W (m)	Etage Floor
Ballsaal*	365	350	350	75	220	55	22,50 x 15,50	3,00	2,00 x 1,90	E
Konferenzraum 1, 2*	50	-	45	25	20	20	7,50 x 6,50	3,00	2,00 x 0,90	E
Konferenzraum 3, 4*	50	-	45	25	25	20	8,00 x 6,50	3,00	2,00 x 0,90	E
Konferenzraum 5, 6*	50	-	45	25	25	20	8,00 x 6,50	3,00	2,00 x 0,90	E
Konferenzraum 7, 8*	50	-	45	25	25	20	8,00 x 6,00	3,00	2,00 x 0,90	E
Boardroom 1, 2*	25	-	-	10	-	-	6,00 x 4,00	3,00	2,00 x 0,90	E
Clubraum 3, 4*	25	-	15	10	-	10	6,00 x 4,00	3,00	2,00 x 0,90	E
Clubraum 5, 6*	25	-	15	10	-	10	6,00 x 4,00	3,00	2,00 x 0,90	E

*Tageslicht / Natural daylight

E = Erdgeschoss / Ground floor

S = Souterrain / Basement

ETG = Etage / Floor



www.grandcityhotels.com