

Bachelorarbeit 2018

Marketingkonzept für das Café „Don Barista“ in Brig



Student: Fabian Schalbetter

Dozent: Andreas Zenhäusern

Abgabedatum: 16. Juli 2018

Management Summary

Das Café „Don Barista“ wird im Herbst 2018 in Brig eröffnet. Aufgrund des mittlerweile grossen Angebot an Ess- und Trinkmöglichkeiten in der Region Oberwallis, wird man sich von der Konkurrenz abheben müssen, um erfolgreich sein zu können. Dabei spielt das Marketing eine wichtige Rolle, um die potenziellen Gäste auf die Besonderheiten des Cafés aufmerksam zu machen. Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist demnach die Erstellung eines praxisnahen Marketingkonzepts, das dem Café „Don Barista“ bei dessen Vermarktung helfen soll. Die Kundengewinnung und Kundenbindung stehen dabei im Vordergrund. Daraus ergibt sich folgende zentrale Fragestellung: **Wie kann das Café „Don Barista“ neue Kunden gewinnen und an sich binden?**

Nach einem Theorieteil, welcher mit einem Fallbeispiel (Café „Zuckerpuppa“) abgerundet wird, beginnt der Hauptteil der Arbeit mit einer Präsentation über das Café „Don Barista“. Die darin enthaltenen Informationen geben den Rahmen für das Marketingkonzept vor, welches danach mit einer Situationsanalyse beginnt. Dabei wird der Gastronomiemarkt, die Umwelt mit den unterschiedlichen Einflussfaktoren und schliesslich die Konkurrenz analysiert. Die Konkurrenzanalyse beinhaltet eine Befragung, an der 60 Betriebe (Restaurants, Cafés, Bars etc.) aus der Region Brig-Glis-Naters teilgenommen haben. In einem strategischen Teil des Marketingkonzepts werden sowohl die Marketing-Ziele als auch die Marketing-Strategien festgelegt. Im letzten Teil werden im Rahmen des Marketing-Mix Massnahmen erarbeitet, welche dem Café „Don Barista“ in der Leistungsinnovation, der Kundengewinnung, der Kundenbindung und der Leistungspflege helfen sollen.

Die Haupteckdaten der vorliegenden Arbeit liegt darin, dass sich das Café „Don Barista“ primär durch seine Spezialisierung auf die Kaffeezubereitung und Spezialitäten aus der spanisch-mediterranen Küche von der Konkurrenz abhebt. Allerdings spielen die Einrichtung und die Inszenierung des Angebots in diesem Zusammenhang ebenfalls eine wichtige Rolle. Mit diesen Elementen will das Café „Don Barista“ den Besuch der Gäste zu einem Erlebnis machen. Um die Gäste zu mobilisieren, strebt das Café „Don Barista“ eine zielgruppenspezifische Kommunikation an. Dabei werden die Bedürfnisse der Zielgruppen differenziert aufgefasst und in der Folge angesprochen.

Vorwort und Dank

Die vorliegende Bachelorarbeit ist Bestandteil meiner Vollzeitausbildung im Studiengang Betriebsökonomie an der HES-SO Wallis in Siders. Die Arbeit steht im Zusammenhang mit dem Modul Marketing und wurde von Herrn Andreas Zenhäusern betreut. Aufgrund einer einfacheren Lesbarkeit wird in der Arbeit lediglich die männliche Form verwendet, wobei die weibliche Form stets miteingeschlossen ist. An dieser Stelle bedanke ich mich bei sämtlichen Personen, die mir während des Arbeitsprozesses geholfen und mich unterstützt haben:

- Andreas Zenhäusern (Dozent an der HES-SO und Betreuer meiner Bachelorarbeit) für die Zeit, die er sich für die Betreuung genommen hat und die wertvollen Inputs.
- Dejan Markovic (Geschäftsführer Don Barista) für das offene Darlegen von Ideen und Plänen seines Projekts.
- Hans Ritz (Geschäftsführer Ritz Hans Architektur und Planungs AG) für die Auskünfte über die Überbauung „Centro Alpina“, in welcher sich das Café „Don Barista“ befindet.
- Sarah Imboden Reinke und Thomas Reinke (Geschäftsführer Café „Zuckerpuppa“) für die persönlichen Gespräche und Auskünfte im Rahmen des Fallbeispiels Café „Zuckerpuppa“.
- Sämtliche Betriebe in Brig, Glis und Naters, die an meiner Befragung für die Konkurrenzanalyse teilgenommen haben.
- Freunde und Familie für die Unterstützung, ihre ehrlichen Feedbacks und das Durchlesen der Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Methodik.....	2
1.4 Abgrenzung	2
2. Theoretische Grundlagen	3
2.1 Marketinggrundlagen	3
2.1.1 Marketingbegriffe.....	3
2.1.2 Kernaufgaben des Marketings.....	5
2.2 Historische Entwicklungen	6
2.2.1 Entwicklung vom Käufermarkt und Verkäufermarkt.....	6
2.2.2 Entwicklung im Gastgewerbe in der Region Oberwallis	9
2.3 Dienstleistungsmarketing	10
2.4 Strategisches Marketing	12
2.5 Marketing-Mix	22
2.5.1 Produktpolitik	22
2.5.2 Preispolitik	25
2.5.3 Distributionspolitik	27
2.5.4 Kommunikationspolitik.....	29
2.5.5 Marketing-Instrumente des Dienstleistungsmarketings	31
3. Fallbeispiel Café „Zuckerpuppa“ in Naters.....	32
3.1 Ausgangslage	32
3.2 Standort und Lage.....	34
3.3 Vision, Mission und Geschäftsidee	34
3.4 Zielgruppen	35
3.5 Ziele.....	36
3.6 Strategien und Positionierung	36
3.7 Marketing-Mix	38

4. Das Café „Don Barista“	42
4.1 Geschäftsführung.....	42
4.2 Ausgangslage	43
4.3 Standort und Lage.....	44
4.4 Vision, Mission und Geschäftsidee	47
5. Marketingkonzept Café „Don Barista“	51
5.1 Situationsanalyse	51
5.2 Ziele.....	68
5.3 Strategien und Positionierung	69
5.4 Marketing-Mix	73
5.5 Marketing-Controlling.....	78
6. Schlussfolgerung.....	79
6.1 Fazit.....	79
6.2 Ausblick	82
Literaturverzeichnis.....	83
Anhang I: Visualisierung Café Don Barista.....	86
Anhang II: Projektbeschrieb Café Zuckerpuppa	96
Anhang III: Fragebogen Konkurrenzanalyse	98
Anhang IV: Resultate der Konkurrenzanalyse	101
Anhang V: Mandatsvorschlag	107
Selbstständigkeitserklärung des Verfassers	115

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kernaufgaben des Marketings.....	5
Tabelle 2: Merksätze des Dienstleistungsmarketing.....	10
Tabelle 3: Bestandteile der externen Analyse.....	14
Tabelle 4: Segmentierungskriterien nach Kotler/Bliemel (2001)	16
Tabelle 5: SWOT-Analyse mit Strategien.....	19
Tabelle 6: Unternehmens- und Marketingziele.....	20
Tabelle 7: Die drei Basisvarianten der Wettbewerbsstrategiewahl	21
Tabelle 8: Preisstrategien	26
Tabelle 9: Instrumente der Marketing-Kommunikation	30
Tabelle 10: Zielgruppen mit Massnahmen	35
Tabelle 11: Strategien Café „Zuckerpuppa“	37
Tabelle 12: Auszug aus der Getränkekarte.....	39
Tabelle 13: Preise für Cupcakes.....	40
Tabelle 14: Vision und Mission.....	47
Tabelle 15: Marktsegmente im Gastronomiemarkt.....	52
Tabelle 16: Konkurrenzanalyse: Übersicht der befragten Betriebe	54
Tabelle 17: Konkurrenzanalyse: Profil der befragten Betriebe	55
Tabelle 18: Konkurrenzanalyse: Durchschnittspreise Kaffee	55
Tabelle 19: Konkurrenzanalyse: Ladenöffnung	58
Tabelle 20: Konkurrenzanalyse: Ladenschluss	59

Tabelle 21: Konkurrenzanalyse: Ruhetage	59
Tabelle 22: Umweltanalyse nach PESTEL	63
Tabelle 23: Standortanalyse Vor- und Nachteile.....	64
Tabelle 24: Stärken-/Schwächenanalyse.....	65
Tabelle 25: SWOT-Analyse	67
Tabelle 26: Liste von Positionierungsgegnern.....	70
Tabelle 27: Marketing-Mix Café„Don Barista“	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beziehung zwischen Marketingbegriffen und Einflussfaktoren.....	4
Abbildung 2: Der „klassische“ Verkaufsprozess	7
Abbildung 3: Der "moderne" Verkaufsprozess	8
Abbildung 4: Strategisches Dreieck.....	12
Abbildung 5: Prozess der Marketingkonzeption	13
Abbildung 6: Marketing-Mix	22
Abbildung 7: Planungsprozess der Produktpolitik.....	23
Abbildung 8: Geschäftsführerin Sarah Imboden Reinke	33
Abbildung 9: Überbauung „Aletsch Campus“ in Naters.....	34
Abbildung 10: Cupcake-Variation.....	38
Abbildung 11: Kaffeezubereitung im Café „Zuckerpuppa“	39
Abbildung 12: Logo „Zuckerpuppa“	40
Abbildung 13: Plakatkampagne zur Eröffnung.....	41
Abbildung 14: Einrichtung Café „Zuckerpuppa“.....	41
Abbildung 15: Geschäftsführer Dejan Markovic	43
Abbildung 16: Stadtzentrum Brig-Glis.....	44
Abbildung 17: Überbauung „Centro Alpina“ in Brig.....	45
Abbildung 18: Standort Café „Don Barista“	46
Abbildung 19: Logo Café „Don Barista“	47
Abbildung 20: Einrichtung Café „Don Barista“	48

Abbildung 21: Terrasse Café „Don Barista“	49
Abbildung 22: Barbereich Café „Don Barista“	49
Abbildung 23: Positionierung der Marktsegmente	53
Abbildung 24: Konkurrenzanalyse: Verpflegungsangebot	56
Abbildung 25: Konkurrenzanalyse: Infrastruktur	57
Abbildung 26: Konkurrenzanalyse: Stosszeiten.....	60
Abbildung 27: Konkurrenzanalyse: Onlineaktivitäten	61
Abbildung 28: Konkurrenzanalyse: Klassische Werbung.....	62
Abbildung 29: Positionierung Café „Don Barista“	71
Abbildung 30: Budget für das erste Geschäftsjahr.....	78

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
bzw.	Beziehungsweise
CA	Club Atlético
ca.	Zirka
CD	Club Deportivo
CHF/Fr.	Schweizer Franken
etc.	et cetera
FC	Fútbol Club/Fussballclub
FK	Fudbalski Klub
HES-SO	Haute école spécialisée de Suisse occidentale
i.d.R.	in der Regel
m ²	Quadratmeter
Max.	Maximum
n	Anzahl Antworten pro Antwortkategorie
N	Grundgesamtheit der befragten Betriebe
ÖV	Öffentliche Verkehrsmittel
PESTEL	Political Economics Social Environmental Legal
PG	Persönliches Gespräch
RRO	Radio Rottu Oberwallis
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
usw.	und so weiter
USP	Unique Selling Proposition
Vgl.	Vergleiche
Wlan	Wireless Local Area Network
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

In folgendem Kapitel werden die Ausgangslage und die damit verbundene Problemstellung dieser Arbeit erläutert. Zusätzlich wird die Zielsetzung formuliert und die Methodik geschildert. Allfällige Abgrenzungen werden am Schluss erwähnt.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

„Don Barista“ ist ein neu geplantes Café in Brig, welches von Dejan Markovic im Herbst 2018 eröffnet wird. Ein derartiges Projekt ist mit grossem Aufwand verbunden. Schon im Vorfeld müssen zahlreiche Aufgaben erledigt werden. Dazu gehören beispielsweise das Einholen von Bewilligungen, die Gestaltung der Einrichtung, das Festlegen des Ess- und Trinkangebots und noch vieles mehr. Doch wenn es darum geht erfolgreich zu wirtschaften, wird man sich gezwungenermassen auch mit der Vermarktung des eigenen Lokals auseinandersetzen müssen. Daraus ergibt sich folgende zentrale Fragestellung:

Wie kann das Café „Don Barista“ neue Kunden gewinnen und an sich binden?

Abgeleitet von der zentralen Fragestellung ergeben sich weitere Fragestellungen, welche im Zusammenhang mit den Kernaufgaben des Marketings (vgl. Kapitel 2.1.2) stehen:

- *Mit welchen Angebotsmassnahmen kann sich das Café „Don Barista“ auf dem Markt so positionieren, dass es sich von der Konkurrenz abhebt? (Leistungsinnovation)*
- *Mit welchen Kommunikations- und Vertriebsmassnahmen können potenzielle Kunden angesprochen werden? (Kundengewinnung)*
- *Mit welchen Angebots- und Inszenierungselementen gelingt es dem Café „Don Barista“ ein Erlebnis zu schaffen, das Erstkunden zu erneuten Besuchen bewegt? (Kundenbindung)*
- *Durch welche Marketingmassnahmen bleibt das Café „Don Barista“ langfristig interessant für seine Kunden? (Leistungspflege)*

1.2 Zielsetzung

Der Fokus der vorliegenden Bachelorarbeit wird auf die Erarbeitung eines Marketingkonzepts gelegt, das dem Café „Don Barista“ Ansätze und Ideen liefert, welche bei der Beantwortung der Fragestellungen (vgl. Kapitel 1.1) und dem Erreichen der Marketing-Ziele helfen sollen. Idealerweise sollten die erarbeiteten Ergebnisse möglichst einfach in die Praxis umgesetzt werden können. Falls dies nicht möglich ist, kann das Café „Don Barista“ diese als Inspiration für neue Herangehensweisen nutzen.

1.3 Methodik

Zu Beginn der Arbeit wurde ein Gespräch mit dem zukünftigen Geschäftsführer Dejan Markovic geführt, um einen ersten Einblick in seine Pläne und Vorstellungen zu erhalten. Mit diesen erhaltenen Informationen wurde die Ausgangslage, die Problemstellung mit den dazugehörigen Fragestellungen und die Zielsetzung der Arbeit definiert. Der theoretische Teil der Arbeit wurde mit Hilfe diverser Literatur verfasst und liefert dem Leser das nötige Wissen im Zusammenhang mit der Thematik. Um vor dem Hauptteil bereits den Link zur Praxis herzustellen, wurde ein Fallbeispiel über das Café „Zuckerpuppa“ in Naters erstellt. In einem zweiten Gespräch mit Dejan Markovic ging es darum konkretere Informationen zu erhalten, um das Marketingkonzept zu erstellen.

Das Marketingkonzept im Hauptteil wurde in mehreren Schritten erstellt. Als erstes wurde die Situation um das Café mittels diversen Analysen untersucht. Ein wichtiger Bestandteil bildet hier die Konkurrenzanalyse, welche eine Befragung von 60 Betrieben (Restaurants, Cafés, Bars etc.) enthält. In einem weiteren Schritt wurden Strategien und Ziele festgelegt, bevor im Marketing-Mix konkrete Massnahmen zur Erreichung der Ziele und Beantwortung der Fragestellungen erarbeitet wurden. Den Schlussteil der Arbeit bildet das Fazit mit Ausblick.

1.4 Abgrenzung

Der Hauptfokus dieser Arbeit liegt auf der Erarbeitung eines Marketingkonzepts. Der dabei angewandte Marketingkonzeptionsprozess beschränkt sich auf Prozessschritte, welche für einen Gastronomiebetrieb wie das Café „Don Barista“ relevant sind.

2. Theoretische Grundlagen

Das folgende Kapitel umfasst den theoretischen Teil dieser Arbeit. Dabei werden diverse Bereiche rund um das Marketing behandelt, um dem Leser das nötige Wissen zu vermitteln und so das Verständnis der Arbeit zu erleichtern.

2.1 Marketinggrundlagen

Das folgende Unterkapitel befasst sich mit Grundlagen des Marketings. Dabei werden verschiedene Auffassungen des Marketingbegriffs behandelt und die Kernaufgaben des Marketings erläutert.

2.1.1 Marketingbegriffe

Der Begriff „Marketing“ bezeichnet sowohl die marktbezogenen Aufgaben von Unternehmen als auch eine wissenschaftliche Disziplin und gemäss Prof. Dr. Jan S. Krulis-Randa eine Grundhaltung des Unternehmens mit seinen Mitarbeitenden gegenüber den Kunden und ihren Bedürfnissen. (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 9)

Marketing als unternehmerische Aufgabe findet man in jedem Unternehmen, auch wenn es nicht explizit eine Marketingabteilung gibt. Zentrale Aufgaben des Marketings wie z.B. Produktgestaltung und Preisbestimmung werden von Mitarbeitenden wahrgenommen oder mitbestimmt, welche in verschiedenen Abteilungen des Unternehmens Verantwortung für die Erreichung der Unternehmensziele übernehmen. Die Qualität (Effizienz und Effektivität) der Erfüllung von Marketingaufgaben hängt von zwei Faktoren ab. Zum einen von den Fähigkeiten und Kenntnissen der zuständigen Mitarbeitenden, zum anderen von der Marketinggrundhaltung der Unternehmensleitung und der Mitarbeitenden. (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 9-10)

Marketing als Wissenschaft lässt sich gemäss Kühn definieren „als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre, welche die Erfüllung praktischer Marketingaufgaben durch die Entwicklung von Methoden zur wissenschaftlich fundierten Erfassung des Marktgeschehens und zur rationalen Durchführung von Marketingentscheiden, sowie von Modellen zur

Beschreibung und Erklärung des Zusammenhangs zwischen Marketingmassnahmen, Kundenverhalten und Markterfolg unterstützen soll“. (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 10)

Marketing als Grundhaltung bezeichnet Meffert in seinen Arbeiten „als die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens, oder bewusst marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung“ (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 10). Marktorientierung bedeutet hierbei sowohl eine Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse (Kundenorientierung) als auch eine Berücksichtigung der Konkurrenz (Wettbewerbsorientierung). (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 10)

Marketing wird **in der Praxis** als Aufgabe definiert, die Märkte für die Leistungen der Unternehmen finden und geeignete Massnahmen zur Erfüllung der Unternehmensziele realisieren soll. Konkret geht es dabei um die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen, um die Preisfestlegung und die Bestimmung von Distributions- und Kommunikationsmassnahmen. (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 7)

Abbildung 1: Beziehung zwischen Marketingbegriffen und Einflussfaktoren



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kühn & Fuhrer, 2016, S. 11

2.1.2 Kernaufgaben des Marketings

Gemäss Hans Büschgen wird im Marketing generell von der Annahme ausgegangen, dass jeder Unternehmenserfolg letztlich abhängig vom Absatzmarkt ist. Wie eingangs bereits erwähnt ist Marketing folglich „die marktgerichtete oder auch kundenorientierte Führung einer Unternehmung“. (marketing.ch, 2018)

„Die vier Kernaufgaben der Führung umfassen die Leistungspflege, die Leistungsinnovation, die Kundenbindung und die Kundenakquisition“. (marketing.ch, 2018)

Mit der **Leistungspflege** versucht man Leistungspotenziale auszuschöpfen. Als Resultat der Leistungspflege steht im Idealfall eine möglichst langandauernde und erfolgreiche Marktpräsenz eines Angebots. (Kappler, 2004, S. 4-5)

Im Rahmen der **Leistungsinnovation** wird versucht neue Leistungspotenziale zu erschliessen, indem sämtliche Massnahmen ergriffen werden, die dazu beitragen neue Angebote auf den Markt zu bringen und sich dort durchzusetzen. (Kappler, 2004, S. 4-5)

Die **Kundenbindung** beschäftigt sich mit dem Ausschöpfen der Kundenpotenziale. Es wird versucht die Kunden zu kontinuierlichen Folge- und Wiederkäufen zu bewegen. Mit anderen Worten wird verhindert, dass Kunden abwandern. (Kappler, 2004, S. 4-5)

Die **Kundenakquisition** (auch Kundengewinnung) zielt darauf hin neue Kundenpotenziale zu erschliessen. Mit gezielten Massnahmen wird versucht relevante Bedürfnisse von interessanten Kunden zu erkennen und anzusprechen, sodass ein Kunde erstmalig beim betreffenden Anbieter kauft. (Kappler, 2004, S. 4-5)

Tabelle 1: Kernaufgaben des Marketings

Zukünftige Kunden	Kundengewinnung	Kundenbindung	Aktuelle Kunden
Neue Leistungen	Leistungsinnovation	Leistungspflege	Bestehende Leistungen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketing.ch, 2018

2.2 Historische Entwicklungen

Im folgenden Unterkapitel wird die historische Entwicklung des Marketings, welche von Heribert Meffert häufig als das Ergebnis einer Entwicklung von Verkäufermärkten zu Käufermärkten mit steigender Sättigung der Märkte interpretiert wird, genauer betrachtet (Olbrich, 2006, S. 9). Zusätzlich wird gezeigt wie sich das Gastgewerbe im Oberwallis über die Jahre entwickelt hat und was es in Zukunft zu berücksichtigen gilt.

2.2.1 Entwicklung vom Käufermarkt und Verkäufermarkt

Während der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg herrschte eine grosse Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen aller Art. Das Angebot war lange nicht ausreichend, um die Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen. Deshalb bestand die hauptsächliche Marketingherausforderung zu dieser Zeit darin, die grosse Nachfrage mittels erhöhter Produktion zu decken. Weil sich die Handels- und Distributionskanäle nur langsam von der Kriegszeit erholten und wieder funktionierten, profitierten nicht alle Menschen vom Konsum. Durch die spätere Stabilisierung der Wirtschaftslage verkauften die Unternehmen die produzierten Güter dann schliesslich meist ohne Probleme wieder. Aus diesem Grund konzentrierten sich die Unternehmen darauf, ihre Produktion zu optimieren und effizienter zu gestalten.

Mit den ersten Anzeichen einer Marktsättigung mussten die Unternehmen sich allerdings durch intensive Werbung im Verkauf stark ins Zeug legen, um die bereits produzierten Produkte loszuwerden und somit die Marktanteile behaupten bzw. ausbauen zu können (managerTool, 2018, S. 16-17). Während dieser Zeit fokussierte man sich darauf gegebene Produkte ohne Rücksicht auf spezifische Bedürfnisse der Nachfrager abzusetzen. Dieses Verhalten erwies sich mit der Zeit als nicht tragfähig. Die fehlende Berücksichtigung der Wünsche unterschiedlicher Nachfragegruppen führte zu begrenztem ökonomischen Erfolg (Olbrich, 2006, S. 9-10). Die Abbildung 2 zeigt den klassischen Verkaufsprozess dieser Zeit.

Abbildung 2: Der „klassische“ Verkaufsprozess

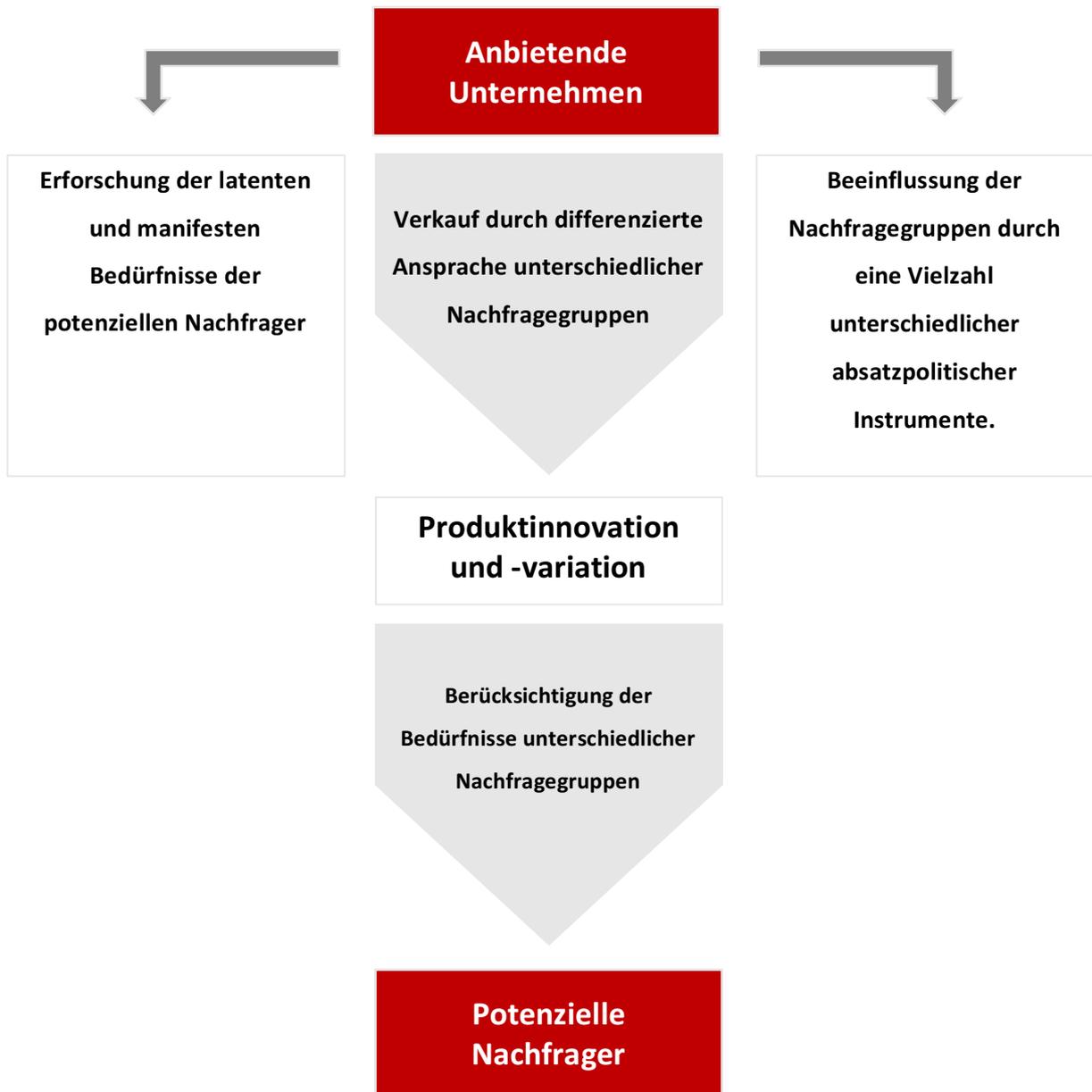


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Olbrich, 2006, S. 10

In der anschließenden Phase konnte man eine Entwicklung des Marketings feststellen. Die Unternehmen in den Industriestaaten waren während dieser Zeit zunehmend der Situation ausgesetzt, dass eine grosse Kaufkraft der Konsumenten herrschte, jedoch das Angebot an Gütern ebenfalls stark gewachsen war (managerTool, 2018, S. 17).

Die anbietenden Unternehmen waren daraufhin angewiesen verborgene oder bereits offenbar gewordene Bedürfnisse konsequenter zu erforschen und zugunsten des eigenen Angebots durch unterschiedliche absatzpolitische Instrumente zu beeinflussen. In der Produktinnovation und –variation wurden die unterschiedlichen Bedürfnisse schliesslich vermehrt berücksichtigt und der Verkauf erfolgte durch differenziertes Ansprechen der Nachfragegruppen (Olbrich, 2006, S. 11). Die Abbildung 3 skizziert stark vereinfacht den modernen Verkaufsprozess, der daraufhin entstanden ist.

Abbildung 3: Der "moderne" Verkaufsprozess



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Olbrich, 2006, S. 11

2.2.2 Entwicklung im Gastgewerbe in der Region Oberwallis

Von 1898 bis 1906 wurde die erste Röhre des Simplontunnels zwischen Brig und Iselle gebaut. Im selben Jahr begann der Bau des Lötschbergtunnels zwischen Goppenstein und Kandersteg, welcher bis 1913 andauerte. Danach folgte zwischen 1913 und 1921 der Bau der zweiten Röhre des Simplontunnels. Die Tatsache, dass die drei Tunnelbaustellen sich stets nahtlos ablösten, führte dazu, dass die Arbeitskräfte (zum Grossteil italienische Staatsangehörige) über lange Jahre im Oberwallis beschäftigt blieben und hier Familien gründeten. Mit dem Bevölkerungswachstum stieg auch die Nachfrage nach Ess- und Trinkmöglichkeiten. Zwischen 1898 und 1915 stieg dadurch die Anzahl an Gaststätten von sechs auf 53. (Joris, Rieder, & Ziegler, 2006)

Mittlerweile sind die Bevölkerungszahlen derart gestiegen, dass es im Oberwallis mit Brig-Glis und Naters zwei Städte gibt. Das Angebot an Ess- und Trinkmöglichkeiten in dieser Region ist dementsprechend gross und nimmt stets zu, allerdings im Verhältnis zu den Bevölkerungszahlen nicht mehr im gleichen Masse wie früher. Die Nachfrage ist weiterhin gross, doch ein Problem ist der Mangel an Vielfalt und Alternativen im Vergleich zu anderen Städten wie z.B. Sion oder Bern. Viele Restaurants und Cafés bieten zwar qualitativ gute Produkte an, unterscheiden sich allerdings nur gering voneinander und berücksichtigen die unterschiedlichen Bedürfnisse der Nachfrager nicht mit aller Konsequenz. Diese Tatsache zeigt Ansätze vom klassischen Verkaufsprozess (vgl. Abbildung 2).

Um in Zukunft als neue Gaststätte erfolgreich zu sein, wird man sich an dem neuen Verkaufsprozess (vgl. Abbildung 3) orientieren müssen. Dabei wird es wichtig sein, die unterschiedlichen Bedürfnisse zu erforschen und diese beispielsweise im Angebot und in der Einrichtung zu berücksichtigen. Auch die differenzierte Ansprache der Zielgruppen wird entscheidend sein, um Gäste gewinnen und binden zu können.

2.3 Dienstleistungsmarketing

Die Bedeutung des Dienstleistungssektors hat in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen. Die Differenzierung wird immer schwieriger und wer sich Wettbewerbsvorteile erkämpfen will, ist gezwungen zusätzliche (attraktivere) Dienstleistungen und Services anzubieten. Blatter-Constatin und Gantner fassen die wichtigsten Grundlagen des Dienstleistungsmarketings in fünf Merksätzen zusammen (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Merksätze des Dienstleistungsmarketing

Merksatz	Beschreibung
1. <i>„Eine Dienstleistung entsteht in Anwesenheit des Kunden.“</i>	Es gibt keine Dienstleistungen auf Vorrat. Produktion der Dienstleistung und Konsum erfolgen also gleichzeitig. Nachfrage und Angebot werden aufeinander abgestimmt, allerdings stehen der Kontakt und die Beziehung zum Kunden im Vordergrund.
2. <i>„Bei der Dienstleistung können nur Fähigkeiten angeboten werden, kein Produkt.“</i>	Dienstleistungen sind stark an Personen gebunden. Es besteht eine Interaktion zwischen der leistungserbringenden Person und dem Kunden. Besonders bewerten die Kunden diejenige Person, welche die Dienstleistung anbietet.
3. <i>„Bei der Dienstleistung nimmt der Kunde Einfluss auf die Erstellung.“</i>	Die Integration von Kunden spielt eine wichtige Rolle. Kunden schätzen es immer mehr, wenn sie Serviceleistungen selber übernehmen können und somit z.B. nicht auf die Bedienung warten müssen.
4. <i>„Bei der Dienstleistung ist das Nachfragerisiko enorm und das Vertrauen spielt eine grosse Rolle.“</i>	Die Kundentreue ist oft gross und Kunden scheuen sich die Dienstleister auszutauschen. Dienstleistungsmarketing ist somit in erster Linie Stammkundenmarketing.
5. <i>„Bei Dienstleistungen kann nur ein Drittel der Qualität garantiert werden.“</i>	Dies lediglich in der Phase der Leistungserbringung. Prozess und Ergebnis werden stark vom Kunden gestaltet. Die Beurteilung erfolgt subjektiv und individuell.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blatter-Constatin & Gantner, 2006, S. 68-69

Das Café „Don Barista“ als Gastronomiebetrieb bietet neben Dienstleistungen (z.B. Bedienung, Service, WLAN etc.) auch Produktleistungen (z.B. Herstellung von Getränken und Speisen) und Handelsleistungen (z.B. An- und Verkauf von Produkten ohne Weiterverarbeitung) an. Diese verschiedenen Faktoren werden im Marketingkonzept berücksichtigt (vgl. Kapitel 5).

In der Gastronomie gibt es zahlreiche unterschiedliche Betriebsarten (von Take-Away bis Fine-Dining), welche sich zum Teil nur schwer miteinander vergleichen lassen. Deshalb wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit zwischen zwei wichtigen Gastronomietypen unterschieden.

Erlebnisgastronomie: Betriebe die dem Bereich der Erlebnisgastronomie angehören sind meist auf eine besondere Art konzipiert. Oftmals bieten sie dem Gast neben dem üblichen Angebot noch etwas Aussergewöhnliches (spezielle Getränke, Musik, Einrichtung, Shows etc.) an, was den Besuch zu einem Erlebnis werden lässt. Diese Kombination von Verpflegung und Erlebnis bleibt dem Gast eher im Gedächtnis, als wenn lediglich Essen und Trinken serviert werden. (Gastro, 2018)

➤ *Beispiele für Betriebe in der Erlebnisgastronomie:*

- *Spezialitätenrestaurants, Pubs, Discotheken, Cafés, Biergärten etc.*

Versorgungsgastronomie: Im Gegensatz zur Erlebnisgastronomie steht hier mehr die Versorgung mit Speisen und Getränken im Vordergrund und weniger das Erlebnis. Vergleichsweise gehören mehr Betriebe der Gastronomie diesem Bereich an. (Gastro, 2018)

➤ *Beispiele für Betriebe in der Versorgungsgastronomie:*

- *Fast-Food-Betriebe, Kantinen, Autobahnraststätten etc.*

2.4 Strategisches Marketing

Das sogenannte strategische Dreieck (vgl. Abbildung 4), welches die Beziehung zwischen Anbieter (Unternehmung), Produktverwender (Kunden) und Konkurrenz darstellt, ist der Ausgangspunkt vieler weiterführenden Prozesse im strategischen Marketing und daher von wichtiger Bedeutung. Denn das Ziel des strategischen Marketings ist das Erreichen von Wettbewerbsvorteilen, um eine attraktive Marktposition zu erlangen bzw. zu verteidigen. Nachhaltige Wettbewerbsvorteile werden nur erzielt, wenn es geschafft wird Angebotsunterschiede zur Konkurrenz zu realisieren, welche von den Kunden wahrgenommen werden und aufgrund des Ansprechens ihrer Bedürfnisse durch positive Kaufentscheidungen honoriert werden. (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 64)

Abbildung 4: Strategisches Dreieck



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kühn & Fuhrer, 2016, S. 64

Entsprechend der Abbildung 4 müssen die Überlegungen zur Bestimmung von Wettbewerbsvorteilen drei Aspekte berücksichtigen (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 64):

- Abhebung von der Konkurrenz bzw. Durchsetzung im Konkurrenzumfeld
- Anpassung an die Bedürfnisse der als Zielsegment gewählten Produktverwender
- Berücksichtigung der durch die Unternehmensgrösse und vorhandenen Ressourcen beschränkten Möglichkeiten zur Angebotsgestaltung.

Die im Kapitel 2.1.2 erwähnten Kernaufgaben werden im Rahmen eines Marketingkonzepts geplant und umgesetzt. Ein Marketingkonzept ist ein umfassender, gedanklicher Entwurf, der sich an den angestrebten Unternehmenszielen und -vorgaben orientiert (Schweizer, 2018, S. 1). Der Prozess der Marketingkonzeption ist nicht eindeutig definierbar, allerdings besteht er in den meisten Fällen aus einer Analysephase (Situationsanalyse), einem strategischen Teil (Marketingziele, Marketingstrategie), einem operativen Teil (Marketing-Mix) und einem Teil des Controllings (Budget). Die Abbildung 5 zeigt den Marketingkonzeptionsprozess, welcher im Hauptteil der vorliegenden Arbeit angewandt wird.

Abbildung 5: Prozess der Marketingkonzeption



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kühn & Fuhrer, 2016, S.66 ff. und Blatter-Constatin & Gantner, 2006, S.11

Eine fundierte Analysephase (auch Situationsanalyse genannt) ist im zielgerichteten Marketing unumgänglich, wenn es darum geht Marketingziele zu definieren und Massnahmen zur Realisierung zu erarbeiten. Sie dient als Standortbestimmung (wo stehen wir?) und analysiert sowohl die Umwelt der Unternehmen mit externen Analysen (z.B. Markt-, Konkurrenz- und Umweltanalysen) als auch die interne Situation mit internen Analysen (z.B. Stärken-, Schwächen- und Angebotsanalysen). Durch eine präzise Analysephase können somit sowohl Chancen und Gefahren auf dem Markt als auch Stärken und Schwächen der Unternehmung ermittelt werden. In der Regel werden die Resultate der Analysephase zum Schluss in einer SWOT-Analyse zusammengefasst.

Externe Analyse

Die externe Analyse befasst sich damit Einflüsse, die von aussen auf die Unternehmung einwirken, zu analysieren. Dabei sollen Chancen und Gefahren der Unternehmensumwelt ermittelt werden. Das genaue Vorgehen der Analyse ist von mehreren Faktoren, wie z.B. Grösse oder Branche der Unternehmung, abhängig. Die Tabelle 3 zeigt als Beispiel die Analysebereiche, welche im Marketingkonzept der vorliegenden Arbeit behandelt werden (vgl. Kapitel 5.1).

Tabelle 3: Bestandteile der externen Analyse

Marktanalyse	Konkurrenzanalyse	Umweltanalyse
Untersuchung des Marktes, auf welchem ein Unternehmen tätig ist.	Untersuchung der Konkurrenten, welche auf dem gleichen Markt agieren.	Untersuchung von Einflussfaktoren der Umwelt

Quelle: Eigene Darstellung

Marktanalyse: Wer einen bestimmten Markt als System beschreiben und analysieren will, sollte diesen Markt zunächst möglichst konkret definieren. Die Marktdefinition erlaubt es festzulegen, welche Organisationen als Konkurrenten, Absatzmittler und Kunden zu erfassen sind. In der Praxis grenzt man die Märkte ab, indem man die angebotene Produktgruppe oder Dienstleistung und das geografische Marktgebiet näher angibt (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 37). Zusätzlich wird die Marktstruktur dazu ermittelt. Diese zeigt, wie und wo sich Konsumenten

den Produkten und Dienstleistungen begegnen und wodurch sie beeinflusst werden (Blatter-Constatin & Gantner, 2002, S. 20).

Der Anbieter steht in der Regel mehreren Abnehmergruppen gegenüber. Diese unterscheiden sich in deren Kaufmotiven, Bedürfnissen und Reaktionen auf Massnahmen in der Absatzpolitik der Unternehmen. Deswegen ist es hilfreich die potenziellen Märkte bzw. Teilmärkte sorgfältig zu analysieren, um geeignete Abnehmergruppen (Marktsegmente) für die angebotenen Produkte zu finden. Ein Marktsegment stellt eine Gruppe von potenziellen Nachfragern dar. Diese wird aufgrund ihrer Charakteristika durch einen bestimmten Marketing-Mix angesprochen. Das Ziel der Marktsegmentierung ist gemäss M. Thies die Aufteilung eines Marktes als Ganzes in voneinander abgegrenzte Marktsegmente. Dies soll dazu führen, dass die einzelnen absatzpolitischen Instrumente gezielt und effizient auf die Abnehmergruppen ausgerichtet werden und so die Marktpotenziale besser ausgeschöpft werden können. Dadurch sind die Unternehmen in der Lage, sich auf eine bestimmte Anzahl von potenziellen Käufern und im Vergleich zum Gesamtmarkt auf eine kleinere Gruppe von Konkurrenten einzustellen. Dies soll die Wettbewerbsintensität verringern und eine präzise Zielfestlegung ermöglichen. Darüber hinaus bietet eine Marktsegmentierung die Möglichkeit, Marktlücken zu identifizieren. Diese stellen noch nicht angesprochene Segmente oder noch nicht entdeckte Bedürfnisse dar, welche zu Wettbewerbsvorteilen oder Wachstumschancen führen können. Durch ein konsequent auf Marktsegmente abgestimmtes Angebot, können Kundenbedürfnisse in einem höheren Mass befriedigt werden (Olbrich, 2006, S. 44-45). Die Segmentierungskriterien sind die Merkmale, nach welchen der Markt aufgeteilt wird. Gemäss Kotler und Bliemel wird bei den Segmentierungskriterien zwischen geographischen, demographischen, psychographischen und verhaltensbezogenen Merkmalen unterschieden. (Olbrich, 2006, S. 47)

Geografische Merkmale: Hierzu gehören Kriterien wie z.B. die Region, das Gebiet oder die Ortsgrösse. Mit diesen Kriterien wird eine erste grobe Segmentierung vorgenommen. Es ist möglich, dass Unternehmen in mehreren Segmenten aktiv sind, allerdings sollten die unterschiedlichen Bedürfnisse und Präferenzen der Käufer berücksichtigt werden. (Olbrich, 2006, S. 49)

Demografische Kriterien: Zu diesen Kriterien gehören z.B. Alter, Geschlecht und Einkommen. Es wird davon ausgegangen, dass die demographischen Kriterien mit den Wünschen und Präferenzen der Kunden stark korrelieren, werden diese Kriterien oft angewandt. (Olbrich, 2006, S. 49)

Psychografische Kriterien: Zu den psychographischen Kriterien gehören Lebensstil und Merkmale der Persönlichkeit. Wenn die Kunden der unterschiedlichen Marktsegmente klar voneinander abweichende Profile aufweisen, können diese Kriterien von wichtiger Bedeutung sein. (Olbrich, 2006, S. 49)

Verhaltensbezogene Kriterien: Hierzu gehören Kriterien wie Einstellung der Käufer, Nutzernachfrage und Markentreue. Oft wird die Segmentierung „anhand der Anlässe vorgenommen, zu denen Individuen ein Bedürfnis entwickeln, ein Produkt zu kaufen und es zu verwenden“. (Olbrich, 2006, S. 49-50)

Tabelle 4: Segmentierungskriterien nach Kotler/Bliemel (2001)

Geografische Kriterien	Region, Gebiet, Gemeinde, Bevölkerungsdichte, Ortsgrösse etc.
Demografischen Kriterien	Alter, Geschlecht, Familiengrösse, Ausbildung, Einkommen, Berufsgruppen etc.
Psychografische Kriterien	Lebensstil, Persönlichkeit, Werthaltung etc.
Verhaltensbezogene Kriterien	Gewohnheiten, Kaufmotive, Informationsquellen, Markentreue etc.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Olbrich, 2006, S. 48

Konkurrenzanalyse: In der Konkurrenzanalyse werden die wichtigsten Konkurrenten einer Analyse unterzogen. Diese bildet die Grundlage für die Bestimmung der Stärken und Schwächen des eigenen Angebots, welche für den Wettbewerb relevant sind. Um den Aufwand gering zu halten, lohnt es sich die Analyse auf die wichtigsten Wettbewerber zu beschränken (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 94). In der Methodik ist der Anwender der Analyse relativ frei (Beobachtungen, Befragungen etc.).

Umweltanalyse: Im Rahmen der externen Analyse ist es sehr wichtig die Umwelt miteinzubeziehen. Dabei wird zwischen der Wettbewerbsumwelt und der globalen Umwelt unterschieden. Während sich die Analyse der Wettbewerbsumwelt mit der Untersuchung der Konkurrenten befasst, werden in der Analyse der globalen Umwelt die allgemeinen Rahmenbedingungen in einem Wirtschaftsraum behandelt. Dazu gehören sämtliche Faktoren, die einen Einfluss auf das Unternehmen haben können (Olbrich, 2006, S. 35). Oftmals wird diese Analyse der globalen Umwelt nach dem PESTEL-Modell durchgeführt. Dabei werden die politischen (political), wirtschaftlichen (economical), soziokulturellen (social), technologischen (technological), ökologisch-geografischen (environmental) und die rechtlichen (legal) Einflussfaktoren untersucht.

Politische Einflussfaktoren: Zu den wichtigen Einflussfaktoren, in Bezug auf das politische Umfeld eines Unternehmens, gehören sowohl die Wirtschaftsordnung als auch die Stabilität des politischen Systems des Marktes. Branchenrelevante Gesetzgebungen (aktuelle und zukünftige) und Steuerbestimmungen sind weitere Faktoren, die es zu beachten gilt. (Theobald, 2018, S. 4)

Ökonomische Einflussfaktoren: Die wirtschaftlichen Einflussfaktoren eines Marktes geben Aufschluss über die volkswirtschaftliche Entwicklung. Da Produkte nur dann verkauft werden können, wenn genügend verfügbares Einkommen und ein gewisser Bedarf existiert, sollte man sich im Vorfeld Informationen über den Absatzmarkt beschaffen (Theobald, 2018, S. 4). Sowohl die gesamtwirtschaftliche Entwicklung als auch die Wachstumsgeschwindigkeit einzelner Märkte und die Einkommensentwicklung der verschiedenen Zielgruppen zählen zu den wichtigsten Faktoren, die hier berücksichtigt werden müssen. (Olbrich, 2006, S. 36)

Soziokulturelle Einflussfaktoren: Hier werden vorwiegend gesellschaftliche Werte und deren Wandel behandelt. Dazu gehören z.B. kulturelle Normen oder Einstellungen gegenüber einem Sachverhalt (Olbrich, 2006, S. 36). Auch Strukturmerkmale wie Bevölkerung oder Demographie werden oft herangezogen. (Theobald, 2018, S. 5)

Technologische Einflussfaktoren: Durch technologische Einflüsse, können die strategischen Entscheidungen von Unternehmen beeinflusst werden. So hat z.B. die Informations- und Kommunikationstechnologie die Arbeitsprozesse der Unternehmen

revolutioniert. Konkret heisst dies, dass ein Unternehmen in unterschiedlichen Märkten vielleicht über zusätzliche Technologie verfügen muss. (Theobald, 2018, S. 5)

Ökologisch-geographische Einflussfaktoren: Hierzu gehören beispielsweise die klimatischen Bedingungen, die Topographie, oder die Grösse eines Standorts und der verfügbaren Ressourcen. Diese Faktoren haben jeweils einen Einfluss auf die strategische Planung eines Unternehmens. So kann sich beispielsweise das Konsumverhalten der Menschen in einem kleinen Dorf anders gestalten, als in einer Grossstadt. (Theobald, 2018, S. 5)

Rechtliche Einflussfaktoren: Unterschiede in den rechtlichen Bestimmungen der zu bearbeitenden Märkten, haben einen grossen Einfluss auf den Handlungsspielraum eines Unternehmens. Deshalb sollte sich ein Unternehmen mit den wichtigsten branchenrelevanten Rechtsgebieten auskennen und ein gewisses Rechtsbewusstsein mitbringen. (Theobald, 2018, S. 6)

Interne Analyse

Bei der internen Analyse geht es darum, Tatbestände im Unternehmen zu erfassen und auszuwerten. Dabei wird zwischen einem bestehenden und einem neuen Betrieb unterschieden. Bei einem bestehenden Betrieb werden z.B. systematische Informationen über bisherige Kunden, Marketingmassnahmen und bisherige Umsätze analysiert. Damit werden die wichtigsten Merkmale des Marketing-Mix, der angebotsrelevanten Ressourcen und der Marketinginfrastruktur beschrieben, welche einen Ansatzpunkt für das Ermitteln von Wettbewerbsstärken und -schwächen bieten. Bei der Analyse eines neuen Betriebs werden die geplanten und interessant erscheinenden Infrastruktur- und Angebotsmerkmale beschrieben. Dazu gehören beispielsweise konkrete Ideen zu Merkmalen von Leistungen die angeboten werden, oder zu Bedürfnisse die befriedigt werden sollen (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 49-50). Ein weiteres Instrument der internen Analyse ist die Stärken-/Schwächenanalyse. Hier wird die Betrachtung aktueller Konkurrenten vertieft. Ziel ist, die eigenen Ressourcen im Vergleich zu den Wettbewerbern nach Stärken und Schwächen zu bewerten. Die Stärken stellen Kompetenzen dar, die im Marktsegment einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Wettbewerbern (z.B. Kapitalkraft) darstellen. Falls wichtige Ressourcen fehlen (z.B. Marketing-Knowhow), dann liegt eine Schwäche des Unternehmens vor. (Olbrich, 2006, S. 39)

In den meisten Fällen werden die gewonnenen Informationen der Situationsanalyse in einer SWOT-Analyse zusammengefasst. Diese ist somit vergleichbar mit einer Diagnose. Die Abkürzung SWOT steht für die englischen Wörter für Stärken (strengths), Schwächen (weaknesses), Chancen (opportunities) und Bedrohungen (threats). Bestandteile der SWOT-Analyse sind eine interne Analyse, welche Stärken und Schwächen des Unternehmens und dessen Angebot zusammenfasst und der externen Analyse mit Chancen und Gefahren gegenüberstellt. Die SWOT-Analyse liefert zudem Informationen für die Strategieplanung der Unternehmen (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: SWOT-Analyse mit Strategien

	Opportunities (Chancen)	Threats (Gefahren)
Strengths (Stärken)	<p>SO-Strategien (Strengths/Opportunities)</p> <p>Es werden die Stärken des Unternehmens verwendet, um die Chancen des Umfelds zu nutzen.</p>	<p>ST-Strategien (Strengths/Threats)</p> <p>Die Stärken des Unternehmens werden genutzt, um die Risiken der Umwelt zu minimieren.</p>
Weaknesses (Schwächen)	<p>WO-Strategien (Weaknesses/Opportunities)</p> <p>Das Unternehmen versucht die Chancen der Umwelt zu nutzen, um seine Schwächen zu reduzieren.</p>	<p>WT-Strategien (Weaknesses/Threats)</p> <p>Es wird der Abbau der Schwächen forciert, um die Risiken der Umwelt herabzusetzen..</p>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: <http://das-unternehmerhandbuch.de/entscheidungsmethoden-analysemethoden/>

Um als Unternehmen erfolgreich arbeiten zu können, werden im Anschluss an die Situationsanalyse sinnvolle und sorgfältig erarbeitete Ziele formuliert. Dabei wird zwischen Unternehmenszielen und Marketing-Zielen unterschieden (Blatter-Constatin & Gantner, 2002, S. 49-50). Die Tabelle 6 zeigt einige Beispiele.

Tabelle 6: Unternehmens- und Marketingziele

Unternehmensziele	Marketing-Ziele
<p>Quantitative Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhaltung oder Steigerung des bisherigen Umsatzes • Sichern oder Ausweiten von Marktanteilen <p>Qualitative Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbessern des Unternehmensimages • Verbessern der Qualität von Produkten und Dienstleistungen • Schaffung des sozialen Umfeldes 	<p>Marktziele: Welche Märkte werden bearbeitet?</p> <p>Leistungsziele: Wem sollen die Leistungen angeboten werden?</p> <p>Bedürfnisziele: Welche Bedürfnisse werden angesprochen?</p> <p>Wirkungsziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitativ: Bekanntheit, Einstellung, Kundenbindung etc. • Quantitativ: Welche Zahlen wollen wir erreichen? Umsatz, Absatz, Marktanteil etc.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blatter-Constatin & Ganter, 2006, S. 49-50

Um die definierten Ziele schliesslich auch erreichen zu können, müssen Unternehmen geeignete Strategien erarbeiten. Hierbei wird zunächst der Zielbereich bestimmt, in welchem Marketingmassnahmen vorgenommen werden sollen. Dabei wird die Marktwahl überprüft und die Breite der Marktabdeckung bestimmt. Das Unternehmen wählt zwischen einer undifferenzierten Gesamtmarktbearbeitung, einer Gesamtmarktbearbeitung mit Schwerpunkt auf bestimmte Marktsegmente oder einer Fokussierung auf ein Marktsegment. Bei den beiden letzteren Varianten wählt das Unternehmen schliesslich die Marktsegmente, die ausschliesslich oder mit Priorität bearbeitet werden sollen. (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 60)

In einem zweiten Schritt werden die Wettbewerbsstrategie und die Positionierung bestimmt. Die Wettbewerbsstrategie und Positionierung sollten langfristig ausgerichtet sein. Dies weil die Art der zu nutzenden Ressourcen durch die Strategiewahl langfristig geprägt wird und das Unternehmensimage, welches bei den Zielsegmenten verankert ist, nur mittel- bis langfristig aufgebaut werden kann. Die Tabelle 7 zeigt drei Basisvarianten der Wettbewerbsstrategiewahl. (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 68)

Tabelle 7: Die drei Basisvarianten der Wettbewerbsstrategiewahl

Aggressive Preisstrategie	Differenzierungsstrategie	Me-too-Strategie
<p>Abhebung von der Konkurrenz durch langfristige Preisvorteile</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittel-Detailhandel (Aldi, Lidl, Denner) • Markt für Wohnungseinrichtungen (IKEA) • Markt für Brillen etc. 	<p>Abhebung von der Konkurrenz durch Leistungsvorteile und/oder kommunikationsbasierte Imagevorteile</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsvorteile (Victorinox-Taschenmesser) • Besonders innovative Angebote (neue Produkteinführungen von Apple) • Vorteilhaftes Image durch Marketingkommunikation (Coca-Cola) etc. 	<p>Bewusste Anpassung des Angebots an führende Konkurrenten, verbunden mit meist beschränkten Preisvorteilen</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumgüter • Arzneimittel etc.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kühn & Fuhrer, 2016, S.68

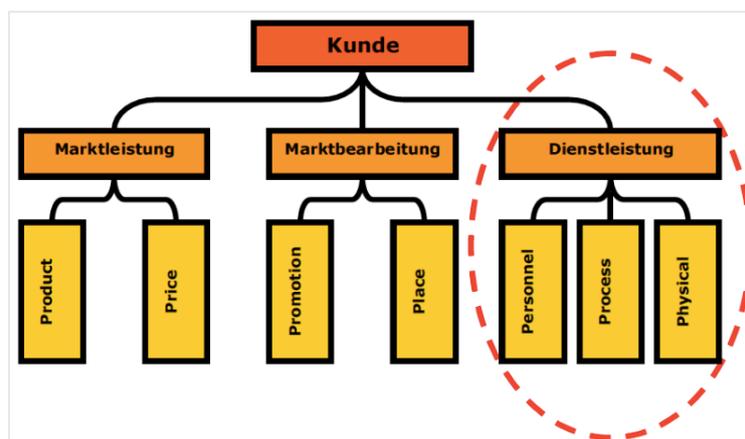
Sobald die Wettbewerbsstrategie gewählt ist, wird das Angebot (Produkt, Marke, Dienstleistung) positioniert. Das Ziel besteht darin, „das Angebot so zu positionieren, dass es in den Augen der Nachfrager die kaufverhaltensrelevante Eigenschaften aufweist“ (Olbrich, 2006). Daraufhin wird die Marktbearbeitungsstrategie bestimmt. Dabei werden Absatzwege (direkt/indirekt), also auf welchem Weg das Produkt oder die Dienstleistung zum Kunden gelangt, festgelegt. Weiter werden eventuelle Sonderzielgruppen bestimmt und Bearbeitungsschwerpunkte gesetzt. Hier unterscheidet man zwischen Pull- und Push-Strategien. Bei der Pull-Strategie stehen die Massnahmen der Marketingkommunikation im Vordergrund, die darauf abzielen das Leistungsangebot bei Kunden bekannt zu machen (Nachfragesog). Bei der Push-Strategie hingegen, sind es die Kommunikationsmassnahmen, welche dazu dienen einen Besuch bzw. Kauf zu veranlassen (Angebotsdruck). Die Aufteilung von Pull- und Push-Massnahmen wird in einer Pull-Push-Relation angegeben. Dabei wird

bestimmt, zu wieviel Prozent die jeweiligen Massnahmen eingesetzt werden. Diese Einteilung ist schwierig zu bestimmen, da sich die Massnahmen nicht immer eindeutig zuordnen lassen. Aus diesem Grund basiert diese Aufteilung auf Schätzungen (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 77-79). Zum Schluss kann noch bestimmt werden, ob die Marketingmassnahmen eher der Kundengewinnung oder der Kundenbindung dienen sollen.

2.5 Marketing-Mix

Nach der abgeschlossenen strategischen Planung muss man sich mit dem Marketing-Mix befassen. Hierbei werden Marketing-Instrumente kombiniert und mit Handlungen bzw. Entscheidungen so ausgestaltet, dass diese dem Unternehmen dabei helfen, sich selbst und seine Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt zu positionieren und zu vermarkten (Olbrich, 2006, S. 107 ff.). Zu den klassischen Marketing-Instrumenten gehören die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik. Diese vier Hauptelemente werden im Englischen als „4P’s“ (Product, Price, Place, Promotion) bezeichnet. In der Dienstleistungsbranche macht es durchaus Sinn die Personalpolitik (People), die Prozesspolitik (Processes) und die Ausstattungspolitik (Physical Facilities) als zusätzliche Marketing-Instrumente miteinzubeziehen (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Marketing-Mix



Quelle: Samatra, 2018, S. 26

2.5.1 Produktpolitik

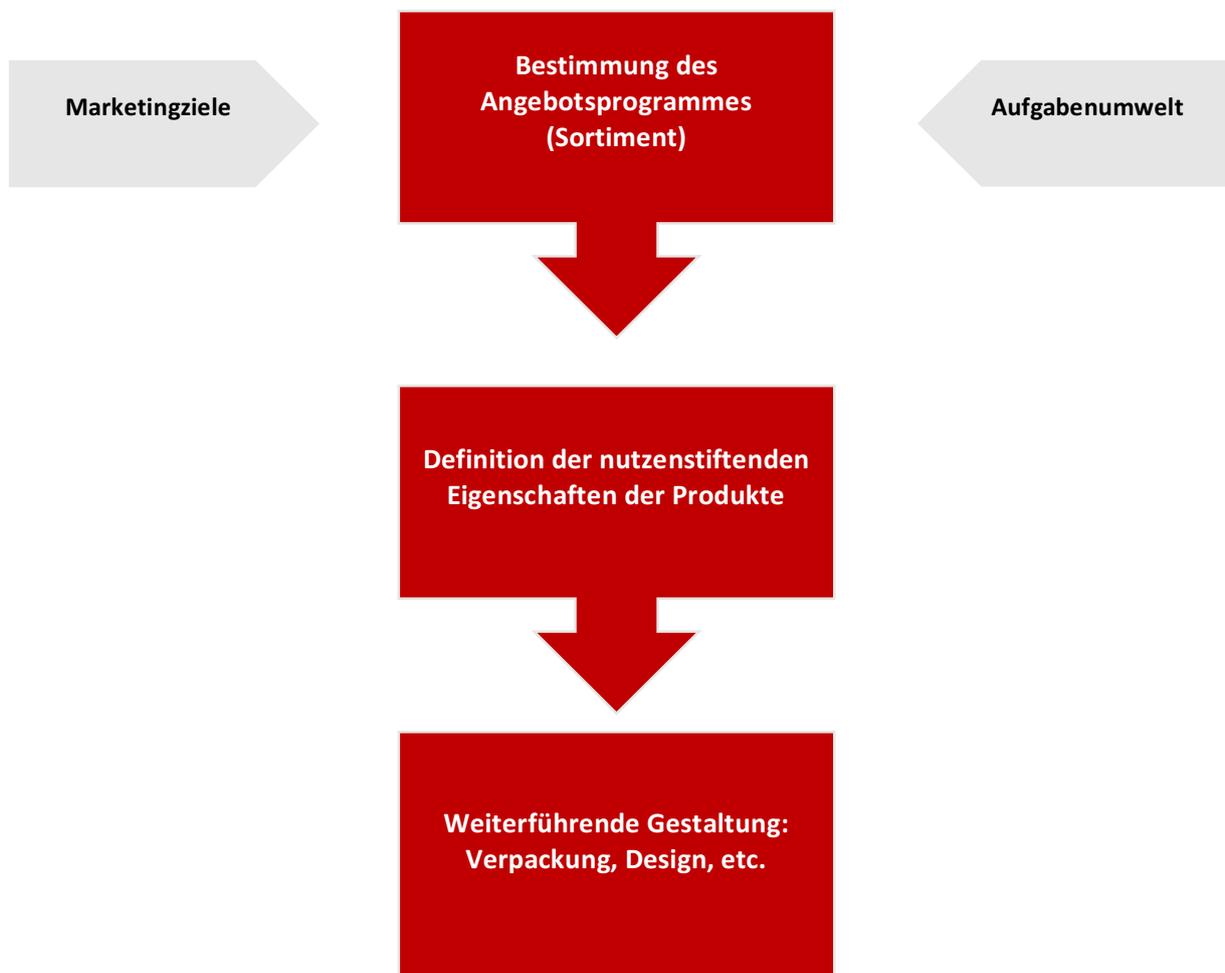
Produktpolitik: Im Bereich der Produktpolitik befasst man sich mit dem zu vermarktenden Angebot. Das übergeordnete Ziel der Produktpolitik ist dabei „die Bereitstellung des im Hinblick auf die Unternehmens- und Marketingziele optimalen Absatzprogramms bei

gegebenen Kosten“ (Diedrich, 2018, S. 8). Die drei Zielkategorien, die daraus abgeleitet werden, sind:

- **Konsumentengerichtete Ziele:** Anpassung der Produkte und deren Nutzen an die Erwartungen der Kunden
- **Konkurrenzgerichtete Ziele:** z.B. Abhebung oder Differenzierung von der Konkurrenz
- **Absatzmittlergerichtete Ziele:** Ausrichtung der Produkte auf die Bedürfnisse des Handels (z.B. Verpackungsgestaltung)

Im Planungsprozess der Produktpolitik (vgl. Abbildung 7) werden zunächst das Sortiment, anschliessend die nutzenstiftenden Eigenschaften der einzelnen Produkte definiert und dann die weiterführende Gestaltung (Verpackung, Service etc.) vorgenommen.

Abbildung 7: Planungsprozess der Produktpolitik



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Olbrich, 2006, S. 108

Bei der Bestimmung des Sortiments unterscheidet man zwischen Sortimentsbreite und Sortimentstiefe. Während die Sortimentsbreite die Anzahl Warengruppen festlegt (z.B. Wein), wird mit der Sortimentstiefe bestimmt wie viele Artikel in einer Warengruppe sind (z.B. Weisswein, Rotwein etc.). Im Falle einer Standardisierung wird die Sortimentstiefe eingeeengt. Grund dafür kann die mangelnde Rentabilität eines Produkts sein. Bei der Spezialisierung wird die Sortimentsbreite eingeeengt, um sich auf ausgewählte Produktbereiche zu fokussieren. (Olbrich, 2006, S. 122-123)

Werden neue Produkte ins Sortiment aufgenommen, spricht man von einer Produktdiversifikation (Blatter-Constatin & Gantner, 2002, S. 66-67). Dabei unterscheidet man zwischen:

- **Horizontale Diversifikation:** Neues Produkt, im Zusammenhang mit übrigem Angebot
- **Vertikale Diversifikation:** Erweiterung der Wertschöpfungskette
- **Laterale Diversifikation:** Leistungsangebot wird branchenfremd erweitert

Das Produkt kann als Bündel von nutzenstiftenden Eigenschaften gesehen werden. In diesem Zusammenhang wird zwischen Grundnutzen und Zusatznutzen (Erbauungsnutzen und Geltungsnutzen) unterschieden (Olbrich, 2006, S. 109):

- **Grundnutzen:** Funktionale Eigenschaften
- **Zusatznutzen:** Erbauungsnutzen **plus** Geltungsnutzen
 - **Erbauungsnutzen:** Befriedigt Individuelle Bedürfnisse (z.B. Freude am Design)
 - **Geltungsnutzen:** Befriedigt sozialorientierte Bedürfnisse (z.B. Prestigezuwachs durch Besitz des Produktes)

Ein weiteres wichtiges Merkmal von Produkten ist die Qualität. Hier wird zwischen objektiver und subjektiver Qualität unterschieden. Gemäss J. Freiling repräsentiert die objektive Qualität die objektive Eignung eines Produkts zur Erfüllung eines bestimmten Zweckes. Die subjektive Qualität, auch wahrgenommene Qualität, umfasst die Leistungselemente, die tatsächlich von einem Konsumenten erwünscht werden. (Olbrich, 2006, S. 111)

Bei der weiterführenden Gestaltung geht es darum, dem Produkt eine persönliche Note zu geben. Nicht selten entscheidet die Gestaltung darüber, ob ein Kunde das Produkt kauft. Die Gestaltung erfolgt je nach Produkt durch unterschiedliche Hilfsmittel wie z.B. Verpackungen, Dekorations- oder Designelemente. Hierbei kann der Kreativität freien Lauf gelassen werden. Bei Verpackungen wird es allerdings immer wichtiger umweltfreundlich zu denken und auf Plastik zu verzichten.

2.5.2 Preispolitik

In der Preispolitik werden die Preise der Produkte oder der Dienstleistungen gestaltet. Die Preisfestlegung ist dabei sowohl von internen als auch externen Faktoren abhängig (Blatter-Constatin & Gantner, 2002, S. 73):

- **Externe Faktoren:** Angebot und Nachfrage, Anzahl Marktteilnehmer, Konsumentenverhalten, Gesetze etc.
- **Interne Faktoren:** Produktlebenszyklus, Kostenstruktur, Marketing-Ziele

Die Preisbildung kann nach diversen Kriterien erfolgen. Dazu gehört zum einen die kostenorientierte Preisbildung (auch „Kosten-plus-Gewinnzuschlag“), welche in der Praxis aufgrund ihrer einfachen Berechenbarkeit und Überprüfbarkeit weit verbreitet ist. Hier wird unterschieden zwischen (Blatter-Constatin & Gantner, 2002, S. 76):

- **Progressive Kalkulation:** Preis = Produktionskosten **plus** Gemeinkosten **und** Gewinn
- **Retrograde Kalkulation:** Der Marktpreis dient als Ausgangslage. Es wird die Menge (Break-Even-Point bzw. Gewinnschwelle) berechnet, die nötig ist, um die fixen Kosten decken zu können (Deckungsbeitrag).

Um möglichst viele Kunden anzulocken, werden oftmals die Preise gesenkt. Dabei stellt sich die Frage, wie tief dabei gegangen werden kann. Dies bestimmt die Preisuntergrenze, welche bei linearem Gesamtkostenverlauf kurzfristig den variablen Kosten entspricht. Die langfristige Preisuntergrenze entspricht dabei den Gesamtkosten (Fixkosten **und** variable Kosten). (Blatter-Constatin & Gantner, 2002, S. 77)

Bei der nachfrageorientierten Preisbildung wird die Preiselastizität der Nachfrage berücksichtigt, um beispielsweise die Preis-Mengen-Kombination zu ermitteln, die am meisten Gewinn abliefern soll. Die konkurrenzorientierte Preisbildung kommt bei homogenen Produktangeboten und transparenten Marktverhältnissen zum Einsatz. Bei der Einführung von neuen Produkten wird die Wahl der Preisstrategien wichtig. Die Tabelle 8 zeigt die wichtigsten Strategien.

Tabelle 8: Preisstrategien

Strategie	Beschreibung
Skimming-Strategie (Abschöpfungsstrategie)	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Preis wird festgesetzt, welcher im Verlauf des Produktlebenszyklus gesenkt wird. • Voraussetzung: Keinen oder geringen direkten Wettbewerb, oder Besitz eines Patents für das Produkt
Penetrationsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Niedriger Einführungspreis, mit dem Ziel ein hohes Absatzvolumen zu erreichen. • Voraussetzung: Hohe Preiselastizität der Nachfrage. • Vorteil: Hoher Marktanteil in kurzer Zeit, Nachteil: Mangelnde Gewinne und negatives Qualitätsimage
Preiskonstanz	<ul style="list-style-type: none"> • Produktpreise bleiben konstant • Vorteil: Kunden denken das Produkt sei gut kalkuliert
Preisflexibilität	<ul style="list-style-type: none"> • Man versucht Umsatzeinbrüche zu verhindern • Nachteil: Kunden profitieren nur noch von Sonderaktionen, Preiserhöhungen sind problematisch und müssen durch Werbung begleitet werden
Schnibbelstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Preissenkungen und Preissteigerungen lösen einander ab • Konkurrenzpreise werden unterboten, in der Hoffnung, dass die Konkurrenz nicht mehr mithalten kann. • Falls dies nicht der Fall ist, wird der Preis wieder nach oben angepasst.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blatter-Constatin & Gantner, 2006, S. 78

Eine wichtige Rolle in der Preispolitik spielt auch die Konditionspolitik. Hier werden Rabatte (z.B. Mengenrabatt, Treuerabatt etc.), Zahlungsbedingungen und sonstige Zu- und Abschläge festgelegt.

Oftmals werden gleiche Produkte zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Dabei unterscheidet man zwischen folgenden Differenzierungen (Blatter-Constatin & Gantner, 2002, S. 79):

- **Regionale Preisdifferenzierung:** Unterschiedliche Preise in verschiedenen Regionen, aufgrund Transportkosten
- **Zeitliche Preisdifferenzierung:** Unterschiedliche Preise je nach Jahreszeit oder Saison
- **Mengenabhängige Preisdifferenzierung:** Preise unterscheiden sich nach Abnahmemenge
- **Materialabhängige Preisdifferenzierung:** Preis abhängig von Verwendung des Materials (z.B. Speisesalz teurer als Streusalz)
- **Personelle Differenzierung:** Preis abhängig von Alter (z.B. Kinder zahlen weniger)

2.5.3 Distributionspolitik

In der Distributionspolitik (auch Vertriebspolitik) wird festgelegt, wie das Produkt oder die Dienstleistung den Weg zum Kunden findet. In einem ersten Schritt wird die Vertriebsart festgelegt. Dabei wird zwischen Direktvertrieb und indirektem Vertrieb unterschieden. Der indirekte Vertrieb erfolgt über Vermittler oder eine Franchise (Gründer, 2018).

Direktvertrieb: Hier steht der direkte Kundenkontakt im Vordergrund, weil das Produkt oder die Dienstleistung vom Unternehmen direkt an den Endkunden verkauft werden. Dies macht besonders bei beratungsintensiven Produkten wie z.B. Investitionsgüter Sinn, weil hier die Beratungsqualität beim Verkauf eine sehr wichtige Rolle wichtig einnimmt. Allerdings kann auch bei Konsumgüter der Direktvertrieb zum Zuge kommen, weil hier das Produkt so günstig wie möglich verkauft werden soll. Die Nähe zum Kunden und die Einsparung der Kosten für Zwischenhandel sind die zentralen Vorteile des Direktvertriebs. Allerdings fehlt beim Direktvertrieb die grosse regionale Abdeckung.

➤ *Beispiele für Direktvertrieb in der Distributionspolitik:*

- *Ladenverkauf, eigener Onlineshop, Haustürgeschäfte etc.*

Indirekter Vertrieb über Vermittler: Wie der Name schon sagt, stehen hier ein oder mehrere Vermittler (z.B. Gross- oder Einzelhändler) zwischen dem Unternehmen und dem

Endkunden. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig die Vermittler sorgfältig auszuwählen. Kosten, Reputation und Geschäftsbedingungen sind einige der Faktoren, die dabei berücksichtigt werden sollten. Ein grosser Vorteil beim indirekten Vertrieb über Vermittler ist, dass man mehrere Vertriebspartner gleichzeitig haben und somit eine relative grosse Reichweite generieren kann. Als Nachteil angesehen werden kann die Tatsache, dass man die Vermittler zuerst überzeugen muss, die Produkte ins Sortiment aufzunehmen. Zudem können Kosten wie Listinggebühren und Provisionszahlungen anfallen (Gründer, 2018).

- *Beispiele für indirekten Vertrieb über Vermittler in der Distributionspolitik:*
 - *Einzelhandel, Grosshandel, Online-Marktplätze etc.*

Als nächstes muss bestimmt werden, über welche Vertriebswege die Produkte zu den Kunden gelangen. Diese werden unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie und den übrigen Marketing-Mix-Instrumenten gewählt. Oftmals werden mehrere Vertriebswege kombiniert, um eine Abhängigkeit zu vermeiden. Jedoch sollte man die Kosten und die Effizienz im Auge behalten (Gründer, 2018).

- *Beispiele für Vertriebswege in der Distributionspolitik:*
 - *Online, Versandhandel, Direktverkauf, Fachgeschäft etc.*

2.5.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik befasst sich mit der Kommunikation von Unternehmen, die an Kunden gerichtet wird. Um eine professionelle Kommunikation zu ermöglichen, sollte ein Kommunikationsbudget zur Verfügung gestellt werden, damit die Wirkungsschwelle überschritten werden kann. Eine erfolgreiche Kommunikation wird durch folgende Massnahmen erreicht (Blatter-Constatin & Gantner, 2002, S. 99-100):

- Anschauliche Kommunikation (Bilder vor Text)
- Zielgruppenspezifische Kommunikation
- Schlüsselbilder und Schlüsselthemen
- Prioritäten setzen (aufs Wesentliche beschränken)

In der Kommunikationspolitik werden diverse Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Dabei bilden Werbung, Verkaufsförderung (Sales Promotion) und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) die Marketing-Kommunikation (vgl. Tabelle 9). Diese wird durch weitere Instrumente wie Produktplatzierung (Product Placement), Unternehmensidentität (Corporate Identity), Sponsoring etc. ergänzt

Tabelle 9: Instrumente der Marketing-Kommunikation

Kommunikationsinstrument	Beschreibung
<p>Werbung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muss Konsumenten informieren und positiv beeinflussen • Wirkungsmodell (AIDA-Regel nach Lewis): <ul style="list-style-type: none"> ○ Attention (Aufmerksamkeit) ○ Interest (Interesse) ○ Desire (Wunsch) ○ Action (Handlung) • In erster Linie absatzorientiert (auf direkten Erfolg beim Kunden ausgerichtet)
<p>Verkaufsförderung (Sales Promotion)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „Alle Massnahmen, die den Kaufentscheid am Verkaufspunkt positiv beeinflussen“ (Blatter-Constatin & Gantner, 2002, S. 166). • Wirken erst mittel- oder langfristig • Am Schluss auch absatzorientiert, sorgen aber in erster Linie für Verständnis und Interesse in der Öffentlichkeit. • Unterschiedliche Zielgruppen werden angesprochen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Eigene Verkaufsorganisation ○ Absatzmittler ○ Konsument ○ Beeinflusser • Beispiele von Verkaufsförderungszielen: Einführung einer neuen Dienstleistung oder eines neuen Produktes, Erhöhung der Besucherfrequenz, Erhaltung der Besuchertreue etc.
<p>Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sammelbegriff für alle Aufwendungen, welche beim Absatz des Produktes helfen sollen. • Planmässige Pflege von den Beziehungen zur Öffentlichkeit • Bestandteil der Geschäftsführung • Gute Öffentlichkeitsarbeit hat viel mit den Medien zu tun. • Wichtig: Fremdimage soll mit dem Eigenimage übereinstimmen • Beispiele: Spezielle Anlässe, Tag der offenen Tür, neue Dienstleistungen, Jubiläum etc.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blatter-Constatin und Gantner, 2006, S. 100 ff.

2.5.5 Marketing-Instrumente des Dienstleistungsmarketings

Das klassische 4P-Modell (vgl. Kapitel 2.5.1 bis 2.5.4) lässt sich nur begrenzt auf den Dienstleistungsbereich anwenden, weil das zentrale Thema „Service“ nicht berücksichtigt wird. Wie im Kapitel 2.3 (vgl. 2. Merksatz) erwähnt, sind Dienstleistungen immateriell. Dieser Umstand führt dazu, dass Dienstleistungen anders vermarktet werden müssen. Aus diesem Grund wurde das 7P-Modell entwickelt, welches das klassische 4P-Modell mit der Personalpolitik (people), der Prozesspolitik (processes) und der Ausstattungspolitik (physical evidence) ergänzt. (Sklenak, 2015)

Personalpolitik: Hier dreht sich alles um das Personal, da dies ein wichtiger Indikator für Qualität darstellt. Positive Erlebnisse mit Mitarbeitern führen bei Kunden zu einem positiven Gesamtbild des Unternehmens. Aus diesem Grund ist eine sorgfältige Personalrekrutierung wichtig. Dabei spielt neben den erforderlichen Qualifikationen die Fähigkeit im Umgang mit Menschen eine wichtige Rolle. Denn wer in der Dienstleistungsbranche arbeitet, steht stets im Kontakt mit Kunden und sollte deshalb auch über eine Sozialkompetenz verfügen.

Prozesspolitik: Im Rahmen der Prozesspolitik werden relevante Arbeitsprozesse bestimmt und geplant. Mit einer effektiven Prozesspolitik werden beispielsweise Arbeitsprozesse optimiert, um so einen höheren Befriedigungsgrad bei den Kundenbedürfnissen zu erzielen. Zusätzlich können im Rahmen der Prozesspolitik interne Verantwortungen zugeteilt werden.

Ausstattungspolitik: Dabei befasst man sich z.B. mit der Einrichtung und der Infrastruktur, welche dem Kunden zur Verfügung gestellt werden. Dazu gehören beispielsweise Innenarchitektur, Möbel, Toiletten und Parkplätze. Die Ausstattungspolitik hat einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden. Es ist allerdings wichtig, dass das Versprochene auch eingehalten wird. Mit anderen Worten sollte die Kommunikationsstrategie der Aussenwahrnehmung entsprechen.

3. Fallbeispiel Café „Zuckerpuppa“ in Naters

In folgendem Kapitel wird ein Fallbeispiel über das Café „Zuckerpuppa“ in Naters erstellt. Das besagte Café wurde gewählt, weil es über ein einzigartiges Konzept verfügt und deshalb sehr beliebt ist in der Region. Im Rahmen des Fallbeispiels wird auf die Vision, die Geschäftsidee und zusätzliche Punkte wie Strategien, Ziele, Marketing-Mix etc. eingegangen.

3.1 Ausgangslage

Die Geschäftsführerin Sarah Imboden Reinke und ihr Mann Thomas Reinke wurden im Jahr 2001 Eltern von den Zwillingen Muriel und Lena. Während Lena sich normal entwickelt, leidet Muriel an einer allgemeinen Entwicklungsstörung und an einer Sprachentwicklungsstörung. Durch diese Diagnose erhielten Sarah und Thomas relativ schnell einen Einblick in die Welt von Menschen mit besonderen Bedürfnissen. Oft stellen sie sich die Frage, was ihre Tochter Muriel nach der Schulzeit machen und ob sie einer Arbeit nachgehen können wird. Sarah Imboden Reinke ist zurzeit als medizinisch-technische Assistentin in einem privaten Institut tätig. Durch diverse Weiterbildungskurse im Ausbildungsbereich und zahlreiche kulturelle und künstlerische Engagements, sammelte sie viel Erfahrung im Umgang mit Menschen. In ihrem privaten Alltag pflegt Sarah Imboden Reinke ihre grosse Leidenschaft zum Backen. Durch den privaten Hintergrund und die besagte Leidenschaft entstand dann auch die Idee eines eigenen Kaffeehauses, in dem selbstgemachte Backwaren angeboten werden und behinderte Menschen mitarbeiten können.

Beim Café „Zuckerpuppa“ handelt es sich um ein Projekt der Stiftung „Zuckerpuppa“, welche am 9. September 2016 gegründet und im Handelsregisteramt eingetragen wurde. Man engagiert sich für Kinder und Jugendliche mit Beeinträchtigung (vor allem mit kognitiver Einschränkung), indem man Arbeitsplätze schaffen und fördern möchte. Es gilt zu erwähnen, dass die Stiftung einen gemeinnützigen Charakter hat und somit keinerlei Erwerbszweck verfolgt. Die Mitglieder des Stiftungsrats sind Thomas Reinke (Präsident), Elisabeth Winter-Jossen (Vizepräsidentin), Esther Pfammatter-Hutter, Rafaela Bayard und Jean-Marc Briand. (Zuckerpuppa, 2018)

Das Café „Zuckerpupppa“ wurde am 6. Mai 2017 vor den Augen zahlreicher neugieriger Gäste eröffnet. Die Umsetzung der persönlichen Ideen und Vorstellungen verlief wunschgemäß. Man verfügt über eine ideale Infrastruktur mit einer offenen Showküche als Highlight, in der Cupcakes, Kuchen und Patisserie vor den Augen der Gäste zubereitet werden. Das Café „Zuckerpupppa“ ist von Dienstag bis Sonntag (8:00-18:00 Uhr) geöffnet und wird von Sarah Imboden Reinke betrieben. Während sie sich um das operative Geschehen kümmert, wird sie von ihrem Mann Thomas Reinke tatkräftig bei administrativen Arbeiten unterstützt.

Abbildung 8: Geschäftsführerin Sarah Imboden Reinke



Quelle: Luggen, 2018

3.2 Standort und Lage

In einer langen Plan- und Vorbereitungsphase stellte man das Projekt an diversen Anlässen der Öffentlichkeit vor und suchte nach einem idealen Standort. Aufgrund der höheren Passantenfrequenz im Vergleich zu Naters, war zunächst Brig als Standort geplant. Auf der Suche nach passenden Räumlichkeiten wurde man allerdings nicht fündig. Schliesslich wurde man auf das Projekt Aletsch Campus in Naters (Bahnhofstrasse 9f) aufmerksam. Hierbei handelt es sich um eine Überbauung mit insgesamt sechs Gebäuden, welche von der von der BAULINK AG errichtet wurde. Die Finanzierung erfolgte über die AXA Investment Managers Schweiz AG mit rund 43 Millionen Franken. Neben Wohn- und Geschäftshäusern ist unter anderem auch das Informations- und Besucherzentrum des UNESCO Swiss Alps Jungfrau-Aletsch (World Nature Forum) und ein zweigeschossiges unterirdisches Parkhaus mit mehr als 200 Autoeinstellplätzen entstanden. (Baulink, 2018)

Abbildung 9: Überbauung „Aletsch Campus“ in Naters



Quelle: Espazium, 2018

3.3 Vision, Mission und Geschäftsidee

Gemäss den Informationen auf der Internetseite lautet die Vision des Cafés „Zuckerpuppa“:

„Ein Kaffeehaus mit Showküche, in der Cupcakes, Konfekt und andere Produkte der Patisserie selbstgefertigt und angeboten werden. Möglichst im Zentrum von Brig.“ (Reinke, 2018)

Wie bereits erwähnt verfolgt das Café „Zuckerpuppa“ neben der Zubereitung von leckeren Cupcakes und dem Servieren von feinem Kaffee noch eine andere Mission. Man ermöglicht nämlich Menschen mit besonderen Bedürfnissen eine Integration in den ersten Arbeitsmarkt sowie eine Ausbildung im Restaurationsbereich. Zudem schafft man einen Begegnungsort, in dem nichtbehinderte und behinderte Menschen aufeinandertreffen und Zeit miteinander verbringen. Das Café „Zuckerpuppa“ ist allerdings auch ein Lern- und Tätigkeitsort, welcher seine Mitarbeitenden ermutigt und stärkt, Arbeitserfahrungen entsprechend ihren Fähigkeiten zu machen.¹ Bewusst will sich das Café „Zuckerpuppa“ von den anderen Betrieben abheben und etwas Neuartiges darstellen. (Reinke, 2018)

3.4 Zielgruppen

Egal ob jung, alt, behindert oder nicht behindert, das Café „Zuckerpuppa“ spricht mehrere Zielgruppen an. Vor allem aber wird der Fokus auf Familien mit Kindern und auf Jugendliche gelegt. Die Tabelle 10 zeigt wie diese Zielgruppen angesprochen werden.

Tabelle 10: Zielgruppen mit Massnahmen

Zielgruppe	Massnahmen
<p>Familien mit Kindern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Farbige Einrichtung und Dekoration • Farbiges und süsses Essen (Cupcakes, Kuchen und Torten mit Verzierung) • Spielecke und Sandkasten • Showküche (Kinder können beim Backen zusehen) • Events für Kinder
<p>Jugendliche</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trendiges Angebot: Frozen Jogurts, Cupcakes, glutenfrei, vegan etc. • Hohe Präsenz auf Social-Media (Instagram, Facebook etc.) • Events für Jugendliche

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an S. Reinke, Geschäftsführerin Café „Zuckerpuppa“, persönliches Gespräch, 06. Juli 2018

¹ Quelle: T. Reinke, Präsident der Stiftung Zuckerpuppa, persönliches Gespräch, 21. Juni 2018

3.5 Ziele

Zum aktuellen Zeitpunkt hat das Café „Zuckerpuppa“ noch keine konkreten betriebswirtschaftlichen Ziele definiert. Nach eigenen Aussagen (T. Reinke, Präsident der Stiftung „Zuckerpuppa“, PG, 21. Juni 2018) soll nach den Abzügen am Ende des Geschäftsjahres möglichst etwas übrigbleiben, damit das Café mit der Zeit selbsttragend wird. Das würde bedeuten, dass die Gelder, welche von der Stiftung ins Café fließen, auf ein Minimum reduziert werden könnten. Da man sehr viel Wert darauflegt, dass der Mensch im Mittelpunkt steht, hat man sich die Ziele vermehrt im Zusammenhang mit der Ideologie des Cafés und dessen Mitarbeitenden gesetzt. Dazu gehören folgende Ziele:

- Schaffung neuer gemeinsamer Arbeits- und Erlebniszfelder für nichtbehinderte und behinderte Menschen.
- Sicherstellung von Selbstbestimmung der Mitarbeitenden
- Inklusion und Begleitung von Behinderten in alle Arbeitsabläufe. Das heisst von den Vorbereitungen, über das Backen, bis hin zum Servieren und Kassieren etc.
- Die Integration von Behinderten in den ersten Arbeitsmarkt, mit der Möglichkeit eine Ausbildung im Gastgewerbe zu absolvieren.
- Weiterführung des Projekts „Zuckerpuppa“ (weitere Standorte, weitere Spezialisierungen etc.)

3.6 Strategien und Positionierung

Man kann sagen, dass das Café „Zuckerpuppa“ mit seinem Konzept und seinen Produkten unterschiedliche Strategien verfolgt. Dazu gehören die Differenzierungsstrategie, die Produktentwicklungsstrategie und die Nischenstrategie.

Tabelle 11: Strategien Café „Zuckerpuppa“

Strategie	Beschreibung
Differenzierung	Das Café „Zuckerpuppa“ bewegt sich auf dem Gastronomiemarkt, also einem bestehenden Markt. Allerdings hat man es geschafft, sich mit der Idee einer konzeptionellen Inklusion von Behinderten in die Gastronomie und deren Arbeitsschritte, von der Konkurrenz zu differenzieren. In der Region Brig-Glis-Naters ist man damit das einzige Café dieser Art. Eine weitere Differenzierung erfolgt über die Zubereitung von Cupcakes.
Produktentwicklung	Die Auswahl der angebotenen Produkte ist ähnlich wie in anderen Cafés. Allerdings ist die Art und Weise, wie diese zubereitet werden, durchaus neuartig. Ein Beispiel hierzu ist die Zubereitung von Cupcakes in der Showküche. Der Gast sieht wie das Produkt zubereitet wird und welche Produkte dabei verwendet werden. Dies stellt eine neuartige ergänzende Leistung dar, welche von sämtlichen Zielgruppen geschätzt wird.
Fokussierung	Das Café „Zuckerpuppa“ fokussiert sich auf die Arbeit mit behinderten Menschen und die Zubereitung von Cupcakes, welche das kulinarische Highlight des Cafés bilden. Mit diesen zwei Aspekten belegt man sowohl einen Nischenbereich im Bereich der Arbeitsverhältnisse, als auch im Bereich des Produkteangebots (Patisserie).

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an T. Reinke, Präsident der Stiftung Zuckerpuppa, persönliches Gespräch, 21. Juni 2018

Die Positionierung erfolgt beim Café „Zuckerpuppa“ also über mehrere Faktoren. Zum einen durch die Inklusion von behinderten Menschen, indem man diesen Personen eine Ausbildung im Restaurationsbereich anbietet, zum anderen über das Kernprodukt Cupcakes und dessen Zubereitung. Beide stellen in der Form eine Unique Selling Proposition (USP) in der Region Brig-Glis-Naters dar. Auch die Showküche als Teil der Infrastruktur ist in der besagten Region einmalig.

3.7 Marketing-Mix

Produkte: Das Produkteangebot wird beim Café „Zuckerpuppa“ klein gehalten. Es werden keine warmen Speisen oder Menüs angeboten. Wie bereits erwähnt ist das Hauptaugenmerk auf die Zubereitung von Cupcakes gelegt. Das sind kleine Küchlein, welche in einer Tassenform gebacken und mit einer Crèmehaube oder einem Guss versehen werden. Im Café „Zuckerpuppa“ werden die Cupcakes zusätzlich noch mit zahlreichen weiteren Toppings verziert. Der Kreativität wird hierbei freien Lauf gelassen. Neben den Cupcakes werden noch diverse weitere Produkte wie Kuchen, Torten und Konfiserie in der Showküche gebacken. Sämtliche Backwaren können auch vorbestellt, nach Kundenwunsch zubereitet und geliefert bzw. abgeholt werden. Das Café „Zuckerpuppa“ richtet sein Angebot auch saisonal aus. So werden z.B. im Sommer Frozen Yogurts als Erfrischung für heisse Tage angeboten. Sämtliche Produkte werden ausschliesslich von Hand und mit regionalen Zutaten zubereitet.

Abbildung 10: Cupcake-Variation



Quelle: Zuckerpuppa, 2018

Ein weiteres wichtiges Produkt ist der Kaffee, welcher von der Kaffeerösterei Cervino in Naters bezogen wird. Die eigens für das Café „Zuckerpuppa“ kreierte Kaffeemischung wird aus Qualitätsgründen mit einer Siebträgermaschine zubereitet. Dies obwohl der Umgang für die Mitarbeitenden somit komplizierter als mit einer vollautomatischen Maschine ist. Die Gäste können zwischen Kaffee, Kaffee Crème, Espresso, Espresso Doppio, Milchkaffee, Latte Macchiato und Cappuccino auswählen.

Abbildung 11: Kaffeezubereitung im Café „Zuckerpuppa“



Quelle: Zuckerpuppa, 2018

Ausserdem werden diverse Teesorten von dem Betrieb „Länggass-Tee“ in Bern angeboten. Neben den üblichen Mineralgetränken beschränkt man das Angebot von Alkohol auf ein Minimum. Dazu gehören Bier und je ein Rotwein (Humagne Rouge) und ein Weisswein (Petite Arvine) aus der Weinhandlung „Hischier Weine“ in Brig. Es werden keine Spirituosen angeboten. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Qualität der Produkte oberste Priorität hat. Man wählt die Lieferanten sorgfältig aus und ist auch bereit etwas mehr für Produkte zu zahlen, solange die Qualität gewährleistet ist. Man ist überzeugt, dass dies der Gast schlussendlich auch honoriert.

Preise: Nimmt man die Kaffeepreise (Kaffee und Latte Macchiato) als Beispiel sieht man gemäss Konkurrenzanalyse (vgl. Kapitel 5.1), dass die Preise im Café „Zuckerpuppa“ leicht über dem Durchschnitt in Naters (vgl. Tabelle 12) liegen. Allerdings muss man sagen, dass die Preise durch die Qualität der Produkte und die Einzigartigkeit des Cafés gerechtfertigt sind. Die nachfolgende Tabelle zeigt ein Auszug aus der Getränkekarte (T. Reinke, Präsident der Stiftung „Zuckerpuppa“, PG, 21. Juni 2018).

Tabelle 12: Auszug aus der Getränkekarte

Mineralwasser (35cl)	Fr. 3.80.-	Kaffee	Fr. 3.90.-
Coca Cola (33cl)	Fr. 3.90.-	Latte Macchiato	Fr. 4.80.-
Bier Feldschlösschen (33cl)	Fr. 3.80.-	Cappuccino	Fr. 4.30.-
Petite Arvine (Ballon)	Fr. 6.50.-	Tee Länggasse Bern (3dl)	Fr. 4.10.-

Quelle: T. Reinke, Präsident der Stiftung Zuckerpuppa, Persönliches Gespräch, 21. Juni 2018

Wie bereits erwähnt können die Cupcakes auf Vorbestellung je nach Wunsch zubereitet und geliefert bzw. abgeholt werden. Hierbei gelten folgende Konditionen (vgl. Tabelle 13):

Tabelle 13: Preise für Cupcakes

Konditionen ab 1. Mai 2017 (Bestellung mindestens 2 Arbeitstage vor Lieferung/Abholung)	
Cupcakes gross (Mindestbestellung 12 Stück)	Cupcakes klein (Mindestbestellung 24 Stück)
6er-Schachtel: Fr. 21.-	12er-Schachtel (12 Stück): Fr. 18.-
12er-Schachtel: Fr. 40.-	12er-Schachtel (24 Stück): Fr. 35.-
<i>Dekoration ab Fr. 0.50.- pro Stück / je nach Aufwand</i>	<i>Lieferung Naters, Brig-Glis pauschal Fr. 5.- ansonsten Fr. 0.60.- pro Kilometer</i>
Events: Preise und Lieferkonditionen auf Anfrage	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: <http://www.zuckerpuppa.ch>

Distribution: Zum grössten Teil konsumieren die Gäste vor Ort im Café. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit die Kaffees und die Produkte aus der Patisserie (Cupcakes, Torten etc.) mitzunehmen. Diese können auch für Firmenanlässe, Hochzeiten und sonstige Anlässe bestellt werden (vgl. Tabelle 13). Je nach Ort werden die Produkte von einem Mitarbeitenden geliefert. Falls dies nicht möglich ist, kann die Ware in Naters abgeholt werden.

Kommunikation: Für das Café „Zuckerpuppa“ ist die persönliche Kommunikation sehr wichtig. Im Café selbst und in der Kommunikation nach aussen begegnet man sich offen und mit einem Lachen. Dies führt dazu, dass stets ein fröhliches Ambiente im Café herrscht, was von den Gästen sehr geschätzt wird. Das kreative Corporate Design mit der Namensgebung „Zuckerpuppa“ und dem Cupcake als Logo ist sehr passend.

Abbildung 12: Logo „Zuckerpuppa“



Quelle: Zuckerpuppa, 2018

Neben dem persönlichen Kontakt verfügt man über eine regelmässig aktualisierte Internetseite und Social Media (Instagram, Facebook). Ein weiteres genutztes Kommunikationsmittel sind die Events, welche von Zeit zu Zeit im Café durchgeführt werden. In der Anfangsphase der Eröffnung hatte man auch diverse Auftritte in den lokalen Medien (RRO, Walliser Bote etc.) und platzierte Plakate mit Fotos der Mitarbeitenden an diversen Orten.

Abbildung 13: Plakatkampagne zur Eröffnung



Quelle: Events, 2018

Ausstattung: Das Innendesign ist sehr bunt und mit schönen Dekorationen ausgestattet. Das Highlight der Infrastruktur ist mit Sicherheit die Showküche, in der Cupcakes zubereitet werden. Eine Spielecke und ein grosser offener Aussenplatz mit Sandkasten bieten den Kindern genügend Platz, um sich auszutoben.

Abbildung 14: Einrichtung Café „Zuckerpuppa“



Quelle: Tripadvisor, 2018

Prozesse und Personal: Wie bereits mehrfach erwähnt arbeiten im Café „Zuckerpuppa“ behinderte und nicht behinderte Menschen. Die Arbeitsprozesse wurden demnach so einfach wie möglich gestaltet, um die behinderten Mitarbeitenden in möglichst jeden Arbeitsschritt integrieren zu können.

4. Das Café „Don Barista“

Im folgenden Kapitel wird das Café „Don Barista“ vorgestellt. Dabei wird das Wichtigste, was es rundum das Lokal zu wissen gibt, kurz präsentiert.

4.1 Geschäftsführung

Dejan Markovic, Gründer und zukünftiger Geschäftsführer des Cafés „Don Barista“, wurde am 26. Mai 1973 in Belgrad geboren. Aufgewachsen in Zemun, einem Stadtbezirk im Norden Belgrads, wollte er schon als Kind unbedingt Fussballprofi werden. Bereits mit sieben Jahren wurde er in die Jugendakademie seines Lieblingsvereins FK Partizan Belgrad aufgenommen. Dort absolvierte er sämtliche Altersstufen und gab mit 16 Jahren sein Debut in der ersten Mannschaft. Dies machte ihn in dieser Zeit zum jüngsten Profifussballer der Fussballgeschichte Jugoslawiens. Mit 19 Jahren wagte er schliesslich den Schritt ins Ausland und unterschrieb einen Vertrag bei CD Logroñés, einem Verein der damals in der höchsten Liga Spaniens (Primera División) spielte. Nach fünf Jahren wechselte er innerhalb der Liga zu CA Osasuna. Noch heute blickt Dejan Markovic gerne auf seine Zeit in Spanien zurück. Vor allem die Spiele gegen Vereine wie Real Madrid und FC Barcelona zählen zu den Highlights seiner erfolgreichen Karriere. Im Jahre 2000 wechselte er zum ersten Mal in den deutschsprachigen Raum zum österreichischen Erstligisten FC Admira Wacker Mödling.

Über den Kontakt zu einem guten Freund fand er im Jahre 2006 den Weg ins Wallis zum FC Naters. Dort spielte er drei weitere Jahre in der dritthöchsten Liga der Schweiz, bevor er die Mannschaft als Trainer übernahm. Dies war möglich, weil er sämtliche notwendigen Trainerdiplome bereits während seiner Spielerkarriere in Spanien erworben hat. Von 2013 bis 2015 war Dejan Markovic Trainer des FC Visp. Während dieser Zeit startete er sein eigenes Fussballcamp, welches den Namen „Fussball-Camp Barcelona“ trägt und jährlich durchgeführt wird. Mehrere ehemalige Spieler und Trainer aus den Jugendabteilungen des FC Barcelona, welche Dejan Markovic während seiner Zeit in Spanien kennengelernt hat, absolvieren mit jungen Spielern zwischen sechs und 16 Jahren diverse Trainings. Das Ziel ist die erfolgreiche Spielphilosophie des traditionsreichen FC Barcelona den Kindern in der Schweiz näherzubringen. Nachdem das Camp zu Beginn lediglich in Visp durchgeführt wurde, findet es

mittlerweile auch in Bern statt und weitere Austragungsorte sind geplant. Aktuell ist Dejan Markovic seit dem Winter 2017 Trainer des FC Naters Oberwallis in der 1.Liga Classic.²

Abbildung 15: Geschäftsführer Dejan Markovic



Quelle: RZ, 2017

4.2 Ausgangslage

Dejan Markovic interessierte sich schon immer für die Gastronomie. Vor allem während seiner Zeit als Profifussballer, verbrachte er bei Auswärtsspielen viel Zeit in Hotels oder aber in Restaurants und Cafés, um die Zeit zwischen den Trainings zu überbrücken. Schon damals spielte er mit dem Gedanken eines Tages ein eigenes Café zu eröffnen. Dementsprechend absolvierte er zum Schluss seiner aktiven Karriere im Jahre 2012 das Wirtepatent in Siders. Leider fand er anschliessend bis heute noch nicht den richtigen Ort und die passende Gelegenheit, um im Gastgewerbe aktiv zu werden. Schliesslich bot sich dann mit der Realisierung des Projekts „Centro Alpina“ der Ritz Hans Architektur und Planungs AG die Möglichkeit, nun endlich diesen Schritt zu gehen. Im Erdgeschoss eines neugebauten Wohn- und Geschäftshauses steht Dejan Markovic nun eine Ladenfläche zur Verfügung, auf welcher er etwas ganz Neues und Einzigartiges in Brig schaffen kann.³

² Quelle: D. Markovic, Geschäftsführer Don Barista, persönliches Gespräch, 12. Februar 2018

³ Quelle: D. Markovic, Geschäftsführer Don Barista, persönliches Gespräch, 18. Februar 2018

Der Name des Cafés wurde von Dejan Markovic und seiner Frau gemeinsam ins Leben gerufen. Es ist eine Kombination der Wörter „Don“ und „Barista“. Das Wort „Don“ (Don, 2017) stammt aus dem spanischen Sprachraum und ist eine höfliche Form der Anrede und „Barista“ (Barista, 2017) ist die italienische Bezeichnung für jemanden, der für die professionelle Kaffeezubereitung zuständig ist. Durch die fussballerische Vergangenheit von Dejan Markovic in Spanien und die Spezialisierung des Cafés auf qualitativ hochwertigen Kaffee, kann die Namenswahl mit Sicherheit als passend bezeichnet werden.

4.3 Standort und Lage

Das Café „Don Barista“ findet man in der Stadtgemeinde Brig-Glis. Diese ist im Oberwallis, dem deutschsprachigen Teil des Kanton Wallis, auf 678 m.ü.M gelegen. Brig-Glis ging am 1. Januar 1973 aus der Fusion der Gemeinden Brig, Glis und Brigerbad hervor und zählt mittlerweile über 13'000 Einwohner. Mit rund 7'200 Arbeitsplätzen ist Brig-Glis das Wirtschaftszentrum des Oberwallis. (Brig-Glis, 2018)

Abbildung 16: Stadtzentrum Brig-Glis



Quelle: Mapio, 2018

Im Jahre 1895 wurde an der Belalpstrasse in Brig das „Volkshaus“ erbaut. Es handelte sich hierbei um ein Gebäude mit Saal, Hotel und Restaurationsbetrieb. Zu dieser Zeit galt das „Volkshaus“ als beliebter Treffpunkt für die Bevölkerung von Brig. Neben den politischen

Versammlungen unter der Leitung des ehemaligen Brigier Politiker Karl Dellberg, wurden im selben Gebäude auch des Öfteren Kinofilme zur Unterhaltung gezeigt. Das Restaurant mit dem Namen Alpina ist bis heute noch in Betrieb (Brig-Glis, 800 Jahre Brig, 2018). Im Jahre 2011 wurde das Gebäude schliesslich von der Ritz Hans Architektur und Planungs AG erworben. Man entschloss sich dazu direkt an das historische Gebäude einen modernen Städtebaukomplex zu errichten. Während einer intensiven und langen Planungsphase stellte sich die Projektleitung bautechnisch diversen hartnäckigen Herausforderungen. Die gesetzlichen Auflagen für einen Neubau in unmittelbarer Nähe von einem derart historischen Gebäude waren sehr streng und mussten genauestens eingehalten werden. Zudem sah man sich gezwungen, sich mit wichtigen Fragen in Bereichen wie Grundwasser und Heizung auseinandersetzen. Schliesslich begann man im Frühling 2016 mit dem Bau des Wohn- und Geschäftshauses „Centro Alpina“. Neben sechs Wohnungen verfügt der Neubau über drei Ladenflächen mit insgesamt 159m² im Erdgeschoss, wobei das Café „Don Barista“ über eine Fläche von rund 80m² verfügt.⁴

Abbildung 17: Überbauung „Centro Alpina“ in Brig



Quelle: Neueholzbau, 2018

⁴ Quelle: H. Ritz, Geschäftsführer Ritz Hans Architektur und Planungs AG, persönliches Gespräch, 10. März 2018

Das Café „Don Barista“ liegt an der Kreuzung der Rhonesandstrasse und der Belalpstrasse. Von dort aus sind Bahnhof und Stadtzentrum nur wenige Gehminuten entfernt. Die Gegend rund um das Café ist mit vielen Wohnhäusern, diversen Restaurants, Geschäften und der Simplonhalle durchaus belebt, aber im Vergleich zum Stadtzentrum trotzdem noch als ruhig zu bezeichnen. Die Erreichbarkeit ist zu Fuss, mit Auto und aufgrund einer Bushaltestelle in unmittelbarer Nähe des Cafés (Haltestelle Simplonhalle) mit öffentlichen Verkehrsmitteln möglich. Parkmöglichkeiten sind sowohl in der Belalpstrasse und der Bahnhofstrasse vorhanden. Zusätzlich befinden sich zwei Parkhäuser (Bahnhof und Migros) in unmittelbarer Nähe.

Abbildung 18: Standort Café „Don Barista“



Quelle: Google, 2018

4.4 Vision, Mission und Geschäftsidee

Um das Konzept und die Idee hinter dem Café „Don Barista“ in wenigen Sätzen auf den Punkt zu bringen, wurde eine Vision bzw. Mission erstellt. Die Vision beschreibt die Wunschvorstellung von dem Café „Don Barista“. Die Mission zeigt auf, was man dem Gast bieten möchte, um die Vision zu verwirklichen.

Tabelle 14: Vision und Mission

Vision
„Don Barista“ ist ein Café in Brig, das dem Gast einen einmaligen Kaffeegenuss und kleine Appetithäppchen aus der mediterranen-spanischen Küche anbietet. In einer gemütlichen Atmosphäre wird dem Gast ein Erlebnis vermittelt, dass ihn rundum zufrieden stellt. Das Motto lautet: <i>Coffee, Food & Pleasure all around! (Kaffee, Essen & rundum Zufriedenheit!)</i>
Mission
Die moderne und doch zeitlose Einrichtung, gepaart mit einem gemütlichen Ambiente soll das „Don Barista“ zu einem idealen Treffpunkt machen, wo sich Jung und Alt wohlfühlen. Mit einem kompakten Angebot an authentischen Spezialitäten (Wein, Tapas, Pata Negra etc.) will man durch hohe Produktequalität überzeugen. Besonders der hochwertige Kaffee und dessen einmalige Zubereitung, soll dem Gast ein einmaliges Erlebnis vermitteln.

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 19: Logo Café „Don Barista“



Quelle: Internes Dokument: Visualisierungsprojekt (vgl. Anhang I)

Die Einrichtung des Cafés „Don Barista“ zeichnet sich durch seine originelle Art aus. Die moderne Möblierung wird mit gezielten Holzelementen (Tische, Regale etc.) ergänzt. Ein Blickfang ist die Steinmauer-Wandverkleidung mit dem grossen 3D-Schriftzug „Don Barista“.

Abbildung 20: Einrichtung Café „Don Barista“



Quelle: Internes Dokument: Visualisierungsprojekt (vgl. Anhang I)

Die Terrasse ist entlang der Belalpstrasse und der Rhonesandstrasse ausgerichtet. Dadurch können die Gäste von einer langen Sonnenscheindauer profitieren, sofern es genügend Platz auf der Terrasse hat. Vor der Sonne geschützt werden die Gäste von Markisen. Im Innen- und Aussenbereich wird mit Grünelementen (Sträucher, Pflanzen etc.) ein Kontrast zu den Braun-, Schwarz-, Grautönen gebildet. Gezielt werden auch einige andere Farbtupfer gesetzt. Das Ambiente wird möglichst gemütlich sein, wobei entspannende Lounge-Musik im Hintergrund laufen wird. Wichtig ist auch, dass das Logo von den Passanten ausserhalb des Cafés wahrgenommen wird.

Abbildung 21: Terrasse Café „Don Barista“



Quelle: Internes Dokument: Visualisierungsprojekt (vgl. Anhang I)

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist der Barbereich. Hier soll sichergestellt werden, dass die Gäste möglichst freie Sicht auf diesen Bereich haben, um den Barista bei der Zubereitung des Kaffees bestaunen zu können. Zusätzlich soll ein Bereich um Esswaren zu präsentieren vorhanden sein.

Abbildung 22: Barbereich Café „Don Barista“



Quelle: Internes Dokument Visualisierungsprojekt (vgl. Anhang I)

Das Hauptaugenmerk im Angebotsbereich wird auf den Kaffee gelegt. Ein ausgebildeter Barista kümmert sich hierbei um die Zubereitung. Zusätzlich gibt er sein Wissen an die Mitarbeitenden weiter, damit diese in seiner Abwesenheit die Arbeit ebenfalls ausführen können. In Zusammenarbeit mit einem Kaffeeröster wird eine (oder mehrere) passende Mischung extra für das Café „Don Barista“ hergestellt. Das Herzstück wird eine Kaffeemaschine höchster Qualität sein, um einen optimalen Kaffeegenuss zu gewährleisten. Neben den zahlreichen Kaffeevariationen werden noch die üblichen Getränke (Mineralwasser, Tee, Säfte, Cola, Ice-Tea etc.) angeboten. Das alkoholische Angebot wird sich auf Bier und Wein spezialisieren. Dabei werden qualitativ hochwertige Variationen angeboten. Das Essensangebot beschränkt sich auf Apérohäppchen aus der mediterranen-spanischen Küche. Dazu gehören z.B. kleine Snacks (Tapas) und Pata Negra (iberischer Schinken). Das Angebot im Allgemeinen wird klein gehalten, wobei der Fokus stark auf die Qualität der Produkte gelegt wird. Nach Möglichkeit werden die Produkte regional bezogen (z.B. Wein aus lokalen Weinkellern oder Gipfel aus lokalen Bäckereien). Bei den Produkten aus der mediterranen-spanischen Küche (z.B. Pata Negra aus Spanien) wird man mit spezialisierten Anbietern zusammenarbeiten, um die richtige Herkunft der Produkte sicherzustellen und so das Angebot authentisch zu gestalten. Insgesamt will man über ein flexibles Angebot verfügen, welches sich saisonal oder nach Trends verändern kann, ohne dabei den roten Faden zu verlieren. Eine detaillierte Angebotsliste ist noch nicht vorhanden.

Gemäss der Marktanalyse (vgl. Kapitel 5.1) werden junge Leute, Geschäftsleute, Familien mit Kindern und Pensionierte angesprochen. Da der Geschäftsführer Dejan Markovic durch seine Engagements im Fussball (Fussballcamps und Engagements als Trainer) viel mit Kindern und jungen Leuten zusammenarbeitet, verfügt er bereits über sehr viele Kontakte in den Segmenten „junge Leute“ und „Familien mit Kindern“. Die geplanten Öffnungszeiten sind montags bis donnerstags von 07:00 Uhr bis 22:00 Uhr und am Wochenende (Freitag und Samstag) von 07:00 Uhr bis 23:00 Uhr. Am Sonntag wird das Café „Don Barista“ geschlossen bleiben. Was die Preisgestaltung angeht, will man sich an den Betrieben in der Umgebung orientieren und ein faires Preis-Leistungsverhältnis anstreben.

5. Marketingkonzept Café „Don Barista“

In folgendem Kapitel wird mit der Erarbeitung des Marketingkonzepts begonnen, wobei als erstes die Situation um das Café „Don Barista“ analysiert wird und anschliessend strategische und operative Entscheide getroffen werden.

5.1 Situationsanalyse

In diesem Unterkapitel wird der Markt, die Konkurrenz und die Umwelt analysiert. Ziel ist, dabei die Chancen und Gefahren, die von aussen auf das Café „Don Barista“ einwirken, zu ermitteln.

Marktanalyse

Der zu analysierende Markt lässt sich als Gastronomiemarkt bezeichnen. Darin eingeschlossen sind Restaurants, Bistros, Take-Aways, Bars, Pubs, Lounges, Cafés, Tea-Room, Bäckereien und Konditoreien. Mögliche Teilmärkte dieses Marktes können die Versorgungsgastronomie und die Erlebnisgastronomie (vgl. Kapitel 2.3) sein. Das Café „Don Barista“ könnte mit seinen Ideen, der Einrichtung und dem geplanten Angebot (vgl. Kapitel 4.4) in dem Teilmarkt der Erlebnisgastronomie angesiedelt werden. Das geografische Marktgebiet ist die Region Oberwallis, wobei aufgrund des Standorts eine Eingrenzung auf den Raum Brig-Glis-Naters sinnvoll erscheint. Weil im untersuchten Marktgebiet sehr wenig Betriebe im Teilmarkt der Erlebnisgastronomie agieren, wird in der späteren Konkurrenzanalyse der Gastronomiemarkt als Ganzes untersucht, um möglichst substanzhaltige Aussagen zu Preisen, Einrichtung und Öffnungszeiten der Konkurrenz zu tätigen. Um die Bedürfnisse der Nachfrager auf dem Markt differenziert darzustellen und folglich bestmöglich zu befriedigen, wurden in Zusammenarbeit mit dem Geschäftsführer Dejan Markovic⁵ die Marktsegmente „junge Leute“, „Geschäftsleute“, „Familien mit Kindern“ und „Pensionierte“ für das Café „Don Barista“ als relevant bestimmt und nach den Segmentierungskriterien von Kotler/Bliemel analysiert (Olbrich, 2006, S. 48). Die Beschreibungen basieren auf persönlichen Beobachtungen, Annahmen und Interpretationen.

⁵ Quelle: D. Markovic, Geschäftsführer Don Barista, persönliches Gespräch, 12. Februar 2018

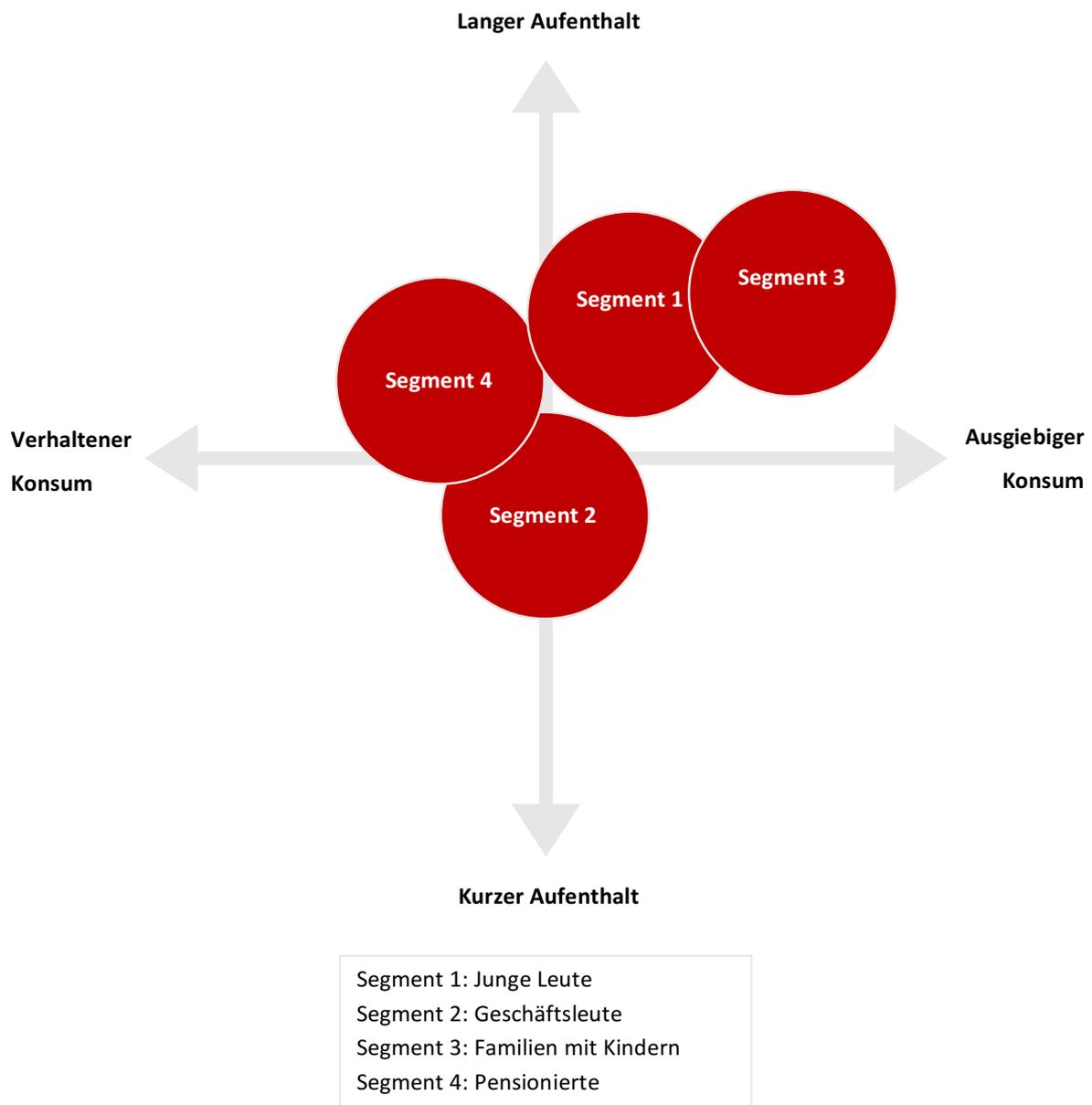
Tabelle 15: Marktsegmente im Gastronomiemarkt

Marktsegment	Beschreibung des Marktsegmentes (vgl. Merkmale Kapitel 2.4)
Junge Leute	<ul style="list-style-type: none"> • Männliche und weibliche Personen im Alter von ca. 16 bis 30 Jahren aus dem Oberwallis, in einer schulischen oder beruflichen Ausbildung oder seit kurzem in der Arbeitswelt integriert (tiefes bis mittleres Einkommen) • Legen viel Wert auf Optik (Einrichtung, Präsentation von Essen und Trinken etc.) und fotografieren bzw. teilen ihre Erlebnisse gerne auf sozialen Medien. • Sind offen für Neues (neue Kaffeevariationen, innovative Einrichtung) und orientieren sich an Trends aus aller Welt. • Nutzen digitale Medien mehr als klassische Medien. • Treffen sich z.B. mit Freunden nach der Schule/Arbeit und bleiben i.d.R. über einen längeren Zeitraum im Café (relativ hoher Konsum trotz eher tieferem Einkommen) • Liebt: Kaffeevariationen (Latte Macchiato mit diversen Geschmacksrichtungen, Cold Brew etc.), Biersorten etc.
Geschäftsleute	<ul style="list-style-type: none"> • Männliche und weibliche Personen im Alter von ca. 30 bis 65 Jahren, im Oberwallis wohnhaft oder geschäftlich unterwegs, auf dem Arbeitsmarkt aktiv, eher höheres Einkommen. • Legen primären Wert auf Zuverlässigkeit, Präzision und Qualität. • Während Arbeitszeit begrenzter Aufenthalt im Café (Pausen). • Geniessen gerne ein Apéro nach der Arbeit. • Nutzen Medien aller Art. • Liebt: Kaffee zum Mitnehmen, guter Wein, Apérosnacks etc.
Familien mit Kindern	<ul style="list-style-type: none"> • Eltern (altersunabhängig) mit Kindern, vorwiegend in der Region Oberwallis ansässig und i.d.R. finanziell gefestigt. • Oft: Mann arbeitet, Frau reduziertes Arbeitspensum • Wohl der Kinder an oberster Stelle: Erwarten kinderfreundlichen Service und kindgerechte Einrichtung (Unterhaltung für Kinder, Spielzeuge, Wickelplätze etc.). • Sind oft mit anderen Familien zusammen unterwegs, längerer Aufenthalt vor Ort (vorwiegend tagsüber), konsumieren viel • Nutzen ebenfalls Medien aller Art • Liebt: Gesunde Snacks (für Kinder), Kuchen, Desserts etc.
Pensionierte	<ul style="list-style-type: none"> • Männliche und weibliche Personen über 65 Jahren aus der Region Oberwallis, in der Pension (arbeiten i.d.R. nicht mehr) • Legen Wert auf freundlichen Service (Kommunikation) • Vor- oder nachmittags im Café anzutreffen (mit anderen Pensionierten), längerer Aufenthalt mit eher geringem Konsum • Liebt: Kaffee & Kuchen, guter Wein • Bevorzugen aktuell noch klassische Medien

Quelle: Eigene Darstellung

Nach der Analyse stellte man das Konsumverhalten der definierten Marktsegmente in einem Positionierungskreuz zur Visualisierung (vgl. Abbildung 23) dar. Als Beschriftung wurde auf einer Seite die Aufenthaltsdauer (kurz, lang) und auf der anderen Seite der Umfang des Konsums (verhalten, ausgiebig) gewählt. Auch hier gilt zu sagen, dass es sich bei der Positionierung um Annahmen und Verallgemeinerungen handelt, welche sich auf die die Analyse der Marktsegmente (vgl. Tabelle 15) berufen.

Abbildung 23: Positionierung der Marktsegmente



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kühn & Fuhrer, 2016, S.41

Konkurrenzanalyse

Im Rahmen der Konkurrenzanalyse wurde eine Befragung durchgeführt, welche sich auf den Gastronomiemarkt als Ganzes in den Stadtgemeinden Brig-Glis (ohne Gamsen und Brigerbad) und Naters (ohne Belalp, Birgisch, Blatten und Mund) beschränkt. Nachdem ein Leitfaden mit Fragen (vgl. Anhang III) erstellt wurde, sind insgesamt 80 Betriebe durch persönliches Vorbeigehen für die Untersuchung angefragt worden. Man erreichte eine relativ hohe Rücklaufquote von 75% (60 Betriebe). Die Tabelle 16 zeigt eine Übersicht der befragten Betriebe.

Tabelle 16: Konkurrenzanalyse: Übersicht der befragten Betriebe

Brig (n=25)	Glis (n=15)	Naters (n=20)
<ul style="list-style-type: none"> • A table Wein und Esskultur • Bäckerei – Konditorei A. Zuber • Britannia Pub • Caffè Bar Artisti • Channa Brig • Club-Restaurant Salzturm • Lounge Vitetta • Migros Restaurant • Restaurant Angleterre • Restaurant Augenblick • Restaurant Brigerhof Sukhothai • Restaurant Commerce • Restaurant Conti • Restaurant Couronne • Restaurant de la Place • Restaurant des Cheminots • Restaurant Du Pont • Restaurant Ganter • Restaurant Piazza • Restaurant Taferna Café Bar • Ristorante Pizzeria Alpina • SBB Stadtbistro • Tea-Room Rafji • Walliserstuba • Zenhäusern Bäckerei 	<ul style="list-style-type: none"> • Amherd Härdi Pub • Bäjipub • Coffeabar cocco • Restaurant Diana • Restaurant Gliserallee • Restaurant Glishorn • Restaurant Malteserkreuz • Restaurant Müller • Restaurant Riverside • Restaurant Romantica • Simploncenter Xpresso Café • Streetcafé • Steakhouse Central • Tea-Room Bäckerei Imboden • Tea-Room zur Tanne 	<ul style="list-style-type: none"> • Bäckerei-Konditorei A.Zuber • Bistro im Fäld • Bodega Bar Papas • Café America • Café Melodie • Café Zuckerpuppa • Dorf Pinta Trächa • FO-Café • Joker Bar & Pub • Restaurant-Bar Simplon • Restaurant Belalp • Restaurant Bellevue • Restaurant Jungfrau Aletsch • Restaurant Palazzo Patatüt • Restaurant Post • Restaurant Roma • Restaurant Walliserkanne • Sportbar Aletsch • Tea-Room Capri • Zenhäusern Bäckerei

Quelle: Eigene Darstellung

Als erstes wurden die befragten Betriebe gebeten sich einer Kategorie zuzuordnen. Die Tabelle 17 zeigt, wie sich die Grundgesamtheit von 60 befragten Betrieben zusammensetzt.

Tabelle 17: Konkurrenzanalyse: Profil der befragten Betriebe

Kategorie	Brig	Glis	Naters	Gesamt
Restaurant-Bistro-Take Away	15	8	12	35
Bar-Pub-Lounge	3	3	2	8
Café-Tea-Room	4	3	4	11
Bäckerei-Konditorei	2	1	2	5
Sonstiges	1	0	0	1
Gesamt (N=60)	25	15	20	60

Quelle: Eigene Darstellung - Umfrage vom 25. Mai 2018 (Daten durch Autor gesammelt)

Der Grossteil der Grundgesamtheit ist mit 35 Betrieben der Kategorie „Restaurant-Bistro-Take Away“ zugeordnet. Die Kategorie „Café-Tea Room“ mit insgesamt elf Betrieben und die Kategorie „Bäckerei-Konditorei“ mit fünf Betrieben, liegen an zweiter und dritter Stelle (vgl. Tabelle 17).

Ein wichtiger Punkt in der Gastronomie ist die Preisgestaltung. Konkret wurde im Rahmen der Konkurrenzanalyse auf die Kaffeepreise eingegangen. Die befragten Betriebe wurden nach den Preisen von einem Espresso/Kaffee und einem Latte Macchiato gefragt. Zusätzlich wurde ermittelt, was als Beilage dazu serviert wird.

Tabelle 18: Konkurrenzanalyse: Durchschnittspreise Kaffee

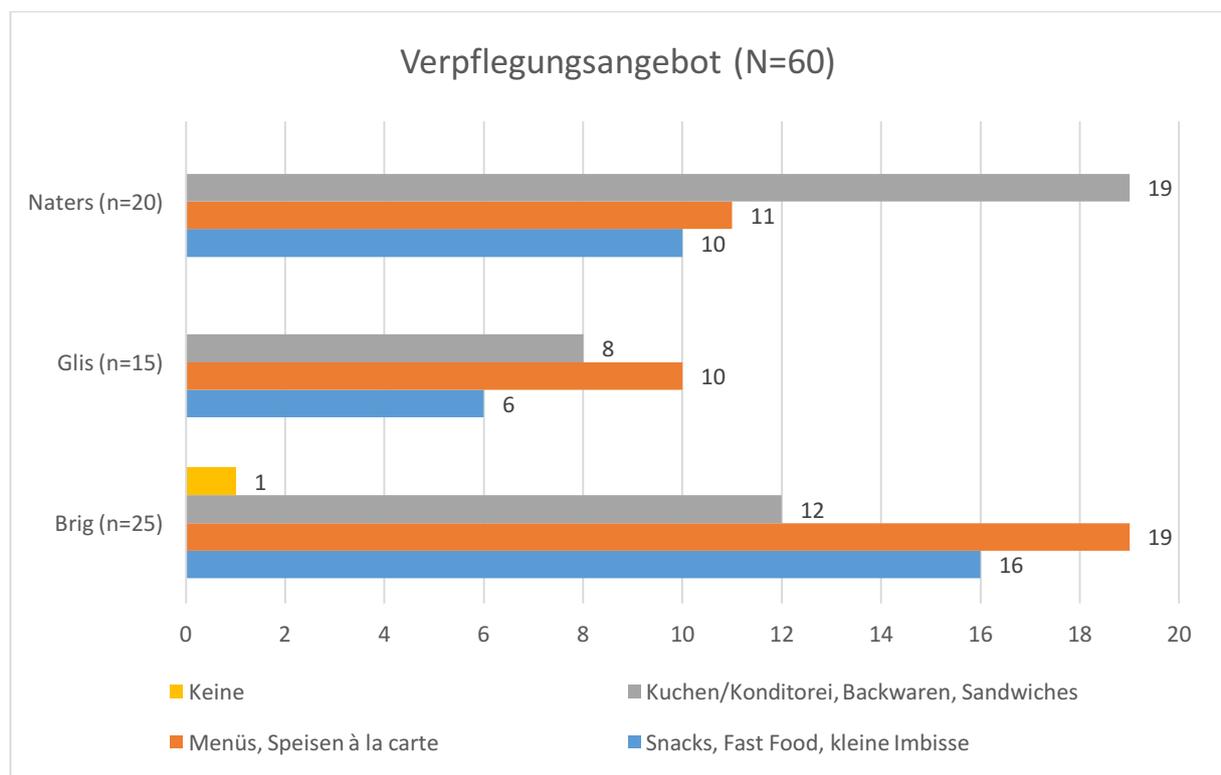
Ort	Ø-Espresso/Kaffee	Ø-Latte Macchiato
Brig (n=25)	Fr. 3.74.-	Fr. 4.25.-
Glis (n=15)	Fr. 3.57.-	Fr. 4.05.-
Naters (n=20)	Fr. 3.64.-	Fr. 4.00.-
Gesamt (N=60)	Fr. 3.66.-	Fr. 4.12.-

Quelle: Eigene Darstellung - Umfrage vom 25. Mai 2018 (Daten durch Autor gesammelt)

Im Vergleich zu den anderen Gemeinden sind die Preise in Brig sowohl für ein Espresso/Kaffee mit Fr. 3.74.- als auch für ein Latte Macchiato mit Fr. 4.25.- im Durchschnitt höher angesetzt (vgl. Tabelle 18). Da in praktisch allen Betrieben die Beilagen Schokolade, Biscuit und ein kleines Glas Wasser genannt wurden (vgl. Anhang IV, S.104), ist eine Auflistung irrelevant. Zu erwähnen ist jedoch, dass in vielen Betrieben am Vormittag zum Kaffee ein Croissant offeriert wird. Auch die Kombination von einem Sandwich und Kaffee zu einem Spezialpreis ist in den Betrieben oft vorzufinden.

Ein weiterer Punkt, der untersucht wurde, ist das Verpflegungsangebot. Hierbei wurden die Betriebe gebeten, ihr Angebot einer oder mehreren Kategorien zuzuordnen. Es zeigt sich, dass in Naters am häufigsten Kuchen/Konditorei, Backwaren und Sandwiches angeboten werden, während die Betriebe in Brig und Glis ihr Verpflegungsangebot auf Menüs und Speisen à la carte spezialisieren (vgl. Abbildung 24).

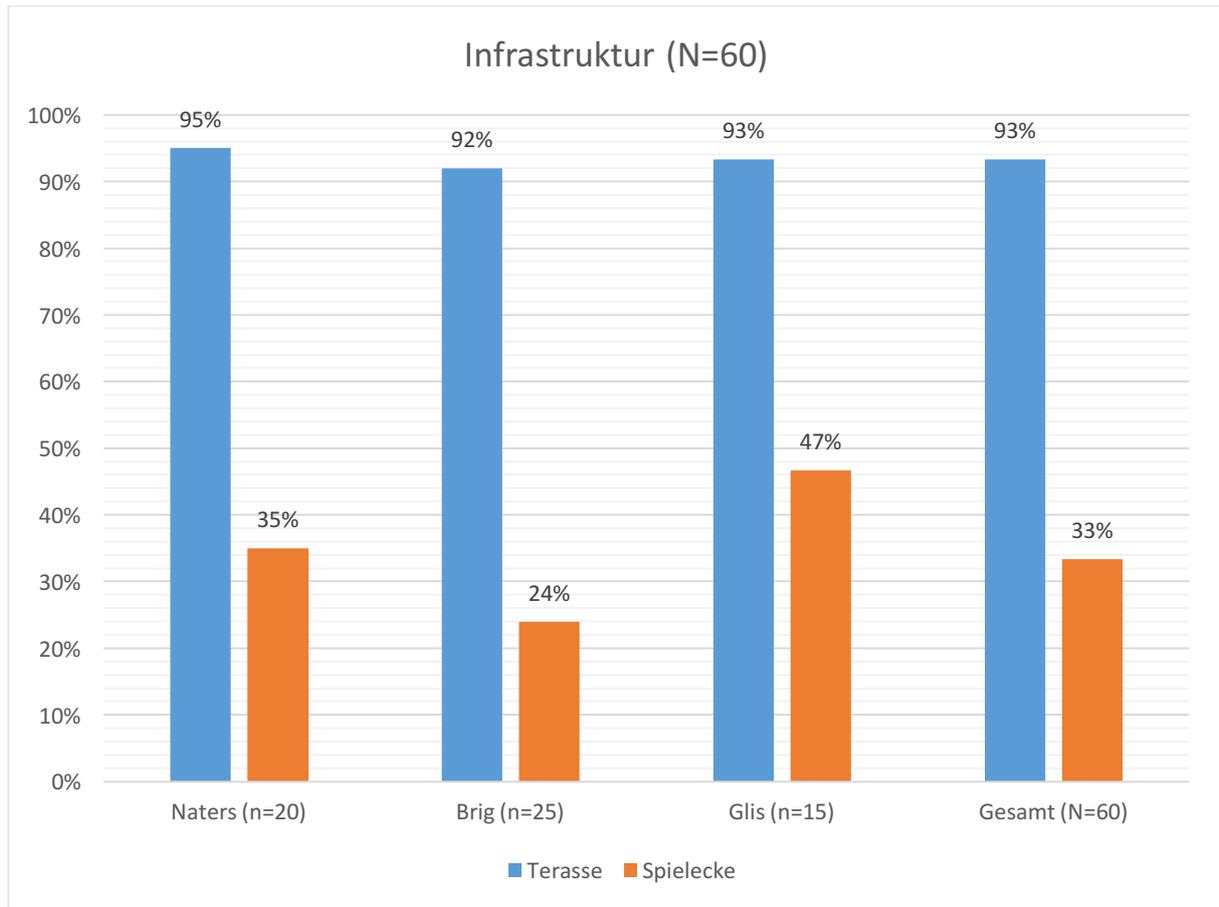
Abbildung 24: Konkurrenzanalyse: Verpflegungsangebot



Quelle: Eigene Darstellung - Umfrage vom 25. Mai 2018 (Daten durch Autor gesammelt)

Für den Gast spielt die Infrastruktur eines Betriebes ebenfalls eine wichtige Rolle. Da die Gäste bei wärmeren Temperaturen gerne an der frischen Luft etwas konsumieren möchten, wurde untersucht, ob die Betriebe über eine Terrasse verfügen. Zusätzlich fragte man nach, ob in den Betrieben eine Kinderecke vorhanden ist, in der sich die ganz jungen Gäste austoben können, während die Eltern etwas essen oder trinken.

Abbildung 25: Konkurrenzanalyse: Infrastruktur



Quelle: Eigene Darstellung - Umfrage vom 25. Mai 2018 (Daten durch Autor gesammelt)

Praktisch jeder Betrieb in sämtlichen Gemeinden verfügt über eine Terrasse (92-95%). Anders präsentiert sich das Angebot an Kinderecken. Betrachtet man die Grundgesamtheit, ist festzustellen, dass lediglich jeder dritte Betrieb (33%) eine Kinderecke besitzt (vgl. Abbildung 25). Viele Betriebe, die keinen Platz für eine Kinderecke haben, bieten den Kindern hingegen Spielmöglichkeiten (Spielzeuge, Malbücher etc.) an.

Um zu sehen, um welche Uhrzeit die meisten Betriebe öffnen, wurde jeweils der früheste und der späteste Termin festgehalten. Dazwischen wurde ein Zeitintervall von 30 Minuten gewählt. Es ist zu erkennen, dass an sämtlichen Wochentagen die meisten Betriebe um 08:00 Uhr ihre Türen öffnen (vgl. Tabelle 19).

Tabelle 19: Konkurrenzanalyse: Ladenöffnung

Geöffnet ab:	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
05:00 Uhr	3	3	3	3	3	3	2
05:30 Uhr	1	1	1	1	1	1	1
06:00 Uhr	4	4	4	4	4	2	2
06:30 Uhr	2	2	2	2	2	1	1
07:00 Uhr	7	8	8	8	8	6	5
07:30 Uhr	4	4	3	4	4	4	0
08:00 Uhr	12	11	14	14	14	15	10
08:30 Uhr	7	7	7	7	7	5	4
09:00 Uhr	2	6	7	7	7	9	5
Später als 09:00 Uhr	7	10	9	10	10	12	10
Ruhetage	11	4	2	-	-	2	20
Gesamt (N=60)	60	60	60	60	60	60	60

Quelle: Eigene Darstellung - Umfrage vom 25. Mai 2018 (Daten durch Autor gesammelt)

Um zu ermitteln, wann die meisten Betriebe ihre Türen schliessen, wurde gleich vorgegangen. Es wurde ebenfalls der früheste bzw. der späteste Termin festgehalten und dazwischen ein Zeitintervall von 30 Minuten gewählt. Es ist zu erkennen, dass 00:00 Uhr die am häufigsten gewählte Uhrzeit für den Ladenschluss ist. Hingegen haben viele Betriebe am Wochenende auch bis nach Mitternacht geöffnet (vgl. Tabelle 20).

Tabelle 20: Konkurrenzanalyse: Ladenschluss

Schliesst um:	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
Früher als 18:30 Uhr	0	2	2	2	2	13	9
18:30 Uhr	8	8	8	8	5	2	2
19:00 Uhr	4	4	3	4	4	1	0
19:30 Uhr	1	1	1	1	1	1	0
20:00 Uhr	3	4	4	3	6	2	2
20:30 Uhr	0	0	0	0	0	0	0
21:00 Uhr	2	2	2	3	2	1	3
21:30 Uhr	0	0	0	0	0	0	0
22:00 Uhr	2	3	5	5	6	5	5
22:30 Uhr	0	0	0	0	0	0	0
23:00 Uhr	11	11	11	12	5	3	7
23:30 Uhr	1	0	0	0	1	2	0
00:00 Uhr	16	20	21	21	17	15	10
Später als 00:00 Uhr	1	1	1	1	11	13	2
Ruhetage	11	4	2	-	-	2	20
Gesamt (N=60)	60	60	60	60	60	60	60

Quelle: Eigene Darstellung - Umfrage vom 25. Mai 2018 (Daten durch Autor gesammelt)

Betrachtet man die Wahl der Ruhetage der Betriebe in den verschiedenen Orten, kann man einen Unterschied erkennen. Während in Brig und Glis der Sonntag als häufigster Ruhetag gewählt wird, ist dies in Naters der Montag (vgl. Tabelle 21).

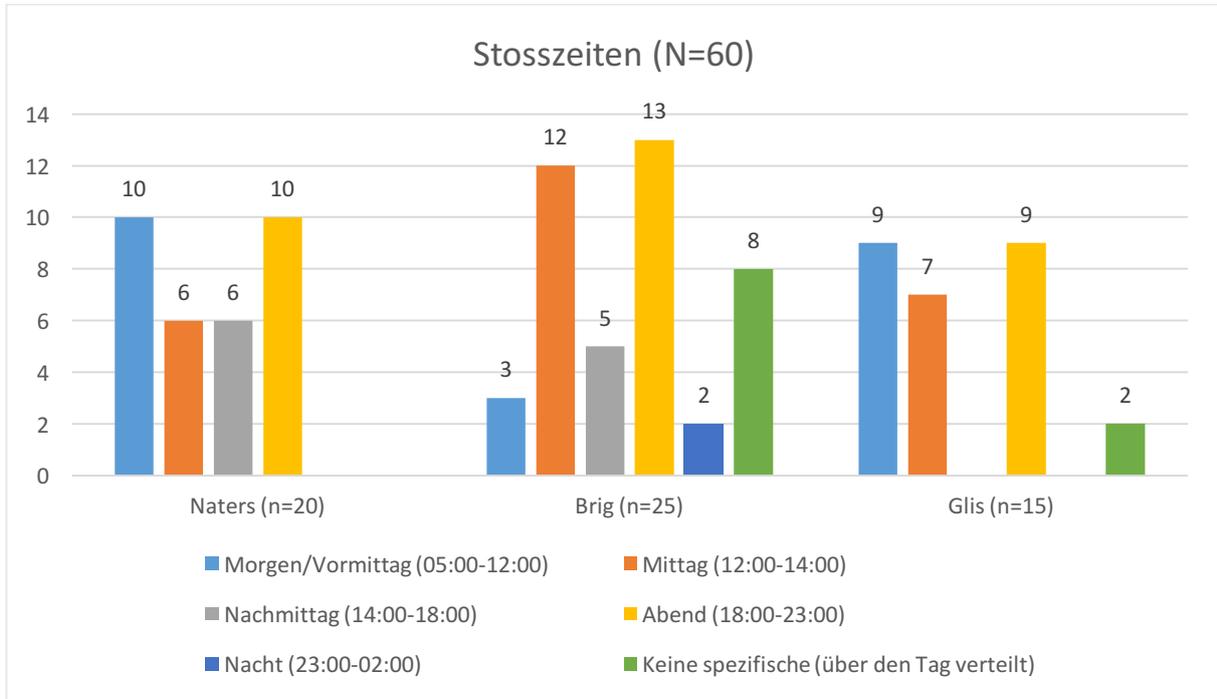
Tabelle 21: Konkurrenzanalyse: Ruhetage

Ort	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
Naters (n=20)	6	3	1	-	-	-	4
Brig (n=25)	4	-	-	-	-	1	8
Glis (n=15)	1	1	1	-	-	1	8
Gesamt (N=60)	11	4	2			2	20

Quelle: Eigene Darstellung - Umfrage vom 25. Mai 2018 (Daten durch Autor gesammelt)

Nachdem die Betriebe Ihre Öffnungszeiten und Ruhetage angegeben haben, befragte man sie nach eventuellen Stosszeiten. Diese wurden in die Kategorien „Morgen/Vormittag“, „Mittag“, „Nachmittag“, „Abend“, Nacht und „Keine spezifische“ unterteilt.

Abbildung 26: Konkurrenzanalyse: Stosszeiten

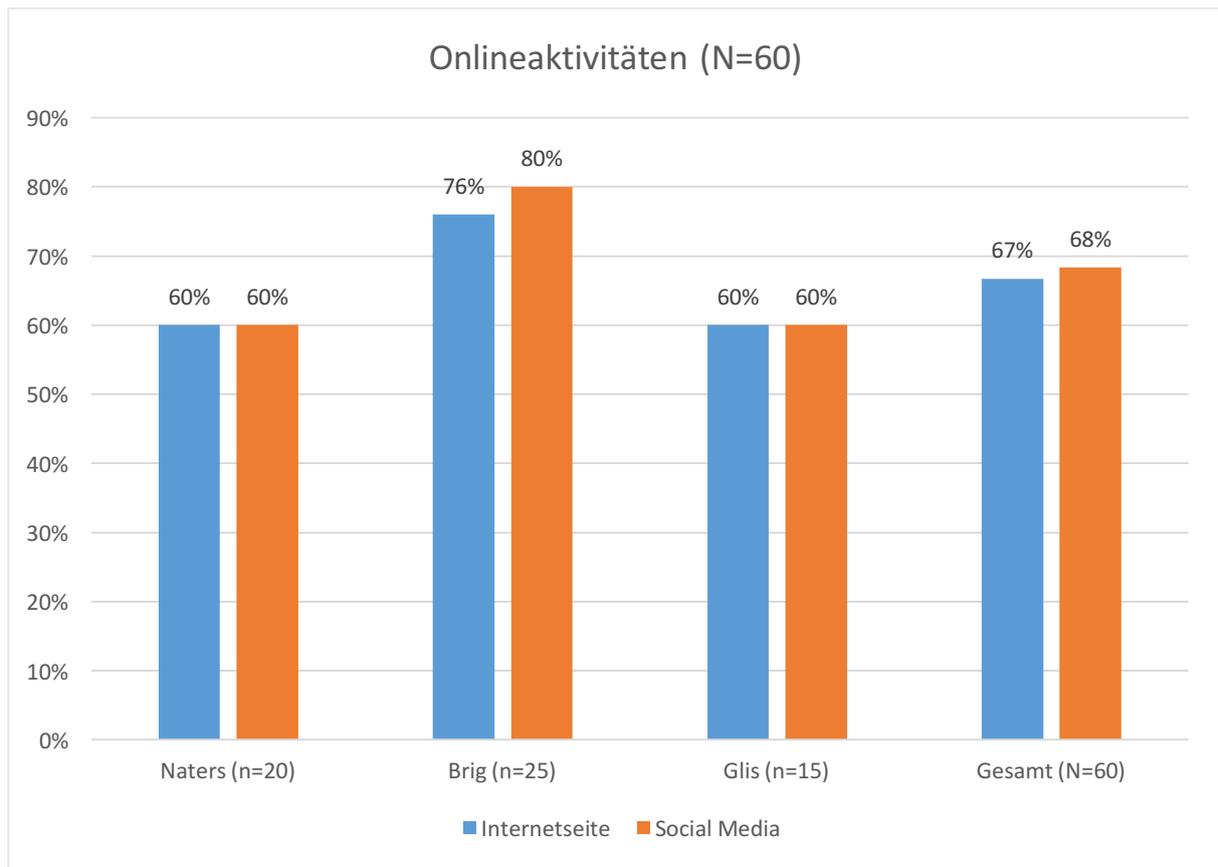


Quelle: Eigene Darstellung - Umfrage vom 25. Mai 2018 (Daten durch Autor gesammelt)

In sämtlichen Gemeinden wurde von den Betrieben der Abend als Stosszeit am häufigsten genannt. Vor allem die Zeitperiode nach Feierabend (ca. 18:30-20:00 Uhr) wird als am lukrativsten angesehen. In Brig wurde die Mittagszeit auch oft als Stosszeit erwähnt, während der Morgen/Vormittag in Naters und Glis häufiger genannt wurde (vgl. Abbildung 26).

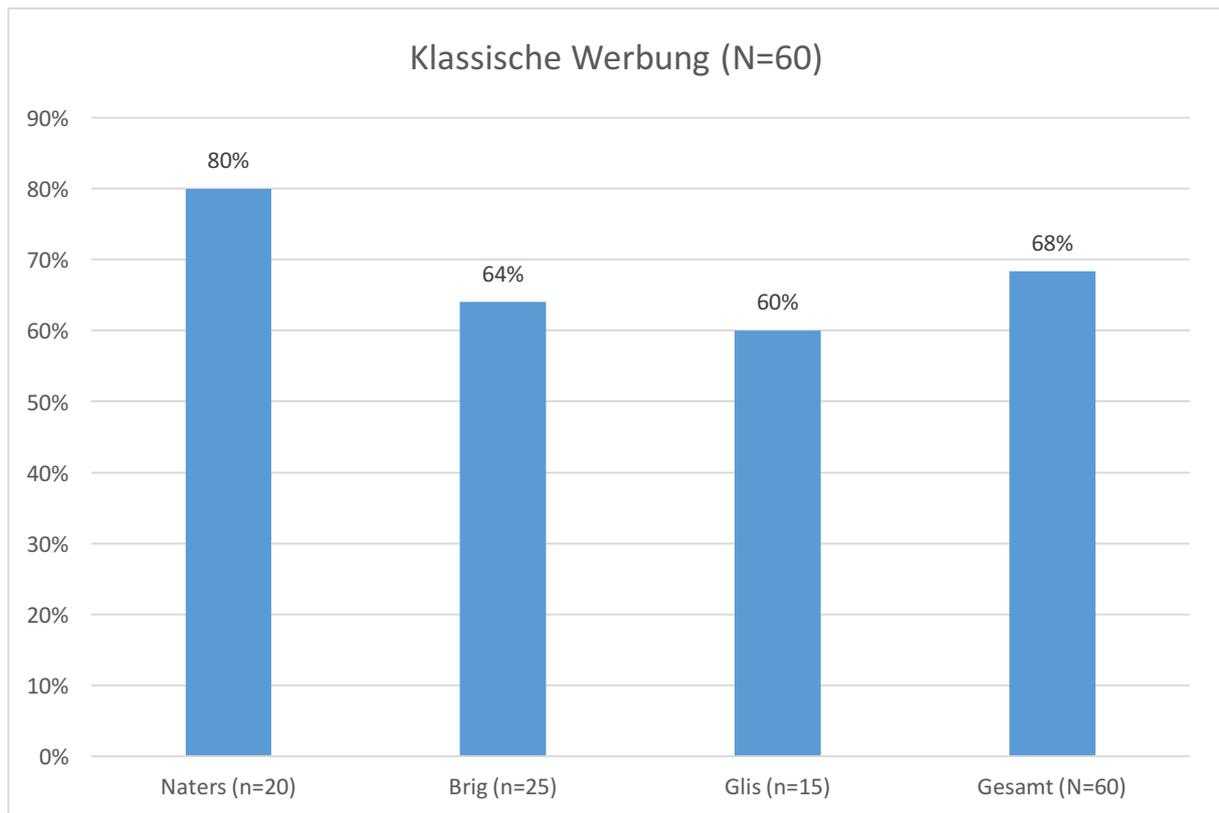
Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Marketing der Betriebe. Hier untersuchte man in einem ersten Schritt, ob die Betriebe eine Internetseite besitzen. In einem zweiten Schritt wurde ermittelt, ob die Betriebe auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) aktiv sind. In Brig haben 76% der Betriebe eine Internetseite und 80% sind auf einer Social Media Plattform aktiv. Im Vergleich liegt Brig damit vor Glis und Naters, wo je 60% der Betriebe eine Internetseite besitzen und je 60% der Betriebe auf einer Social Media Plattform aktiv sind. Bei den Social-Media Plattformen liegt Facebook deutlich an erster Stelle, gefolgt von Instagram (vgl. Abbildung 27). Nur in seltenen Fällen werden andere Plattformen genutzt (vgl. Anhang IV, S. 108).

Abbildung 27: Konkurrenzanalyse: Onlineaktivitäten



Quelle: Eigene Darstellung - Umfrage vom 25. Juni 2018 (Daten durch Autor gesammelt)

Zum Schluss wurden die Betriebe noch gefragt, ob sie klassische Werbung machen. Dazu gehören beispielsweise Inserate, Beiträge in den Medien (Radio oder Fernsehen) oder auch Printmedien wie Flyer oder Broschüren. In Naters nutzen 80% der Betriebe die genannten klassischen Mittel, um für sich zu werben. Im Vergleich zu Brig mit 64% und Glis mit 60% liegt Naters in dieser Hinsicht deshalb an erster Stelle (vgl. Abbildung 28). Insgesamt wurden Inserate in den lokalen Zeitungen am häufigsten genannt. Viele Betriebe erwähnten auch, dass sie lieber Mundpropaganda betreiben, als Geld für Medienbeiträge auszugeben (vgl. Anhang IV, S. 108).

Abbildung 28: Konkurrenzanalyse: Klassische Werbung

Quelle: Eigene Darstellung - Umfrage vom 25. Mai 2018 (Daten durch Autor gesammelt)

Wichtigste Erkenntnisse aus der Konkurrenzanalyse:

- Grosses Angebot an Restaurants, Bistros und Take-Aways
- Kaffee in Brig am teuersten
- Verpflegungsangebot ist ortsabhängig
- Fast jeder Betrieb hat eine Terrasse
- Nur wenige Betriebe verfügen über eine Spielecke
- Klassische Öffnungszeiten: 08:00 Uhr bis 00:00
- Ruhetage und Stosszeiten sind ortsabhängig
- Klassische Werbung immer noch verbreitet, Wichtig: Mundpropaganda
- Social-Media und Internetseite von vielen Betrieben vernachlässigt

Umweltanalyse

Nach der Konkurrenzanalyse wurden die wichtigsten Einflussfaktoren aus der Umwelt erfasst. Die Tabelle 22 stellt dieses Vorgehen in Form einer Makro-Umweltanalyse nach dem PESTEL-Modell dar.

Tabelle 22: Umweltanalyse nach PESTEL

<p>P Political</p>	<p>Politische Einflussfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steuerliche Aspekte: Mehrwertsteuer, Umsatzsteuer etc. • Branchenrelevante Gesetzgebung: Öffnungszeiten, Raucher/nicht Raucher, Mindestalter für Alkohol etc.
<p>E Economic</p>	<p>Ökonomische Einflussfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einkommen der Bevölkerung: Einfluss auf Konsumbereitschaft • Preispolitik • Währung und Wechselkurse: Einfluss auf Tourismus im Oberwallis • Zinsniveau für Kapitalaufnahme • Mietpreise für das Lokal
<p>S Social</p>	<p>Soziokulturelle Einflussfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präferenzen der Konsumenten: Bedürfnisse und Interessen • Konsumentenverhalten: Besuchszeiten, Bestellungen, Mengen etc. • Bevölkerung und Demographie: Zunahme der Bevölkerung, Veränderung des Bevölkerungsstruktur etc.
<p>T Technological</p>	<p>Technologische Einflussfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue Geräte in der Gastronomiebranche: Neue Kaffeemaschinen, neue Waschmaschinen etc. • Technologische Hilfsmittel: Elektronische Kassensysteme, Bestellaufnahme per Tablet etc. • Moderne Zahlungsmittel: Z.B. bargeldloses Bezahlen mit Mobilgeräten
<p>E Environmental</p>	<p>Ökologisch-geografische Einflussfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Food Waste: Verarbeitung unverwendeter und abgelaufener Lebensmittel • Nachhaltige Produkte: Recyclebares Zubehör (z.B. Kaffeebecher zum Mitnehmen, Tragetaschen etc.) • Produkte aus der Region: Lokalen Unternehmen den Vorzug geben, keine langen Lieferrouten • Energieverbrauch der Anlagen: Stromverbrauch des Lokals, Aussenbeleuchtung, Musikanlage etc. • Unterschiede im Konsumverhalten (Stadt, Dorf)
<p>L Legal</p>	<p>Rechtliche Einflussfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsverträge: Arbeitszeiten, Lohn, Ferienanspruch etc. • Sicherheit am Arbeitsplatz • Bewilligungen und Lizenzen: Wirtepatent, Bewilligung für Aussenplätze etc.

Quelle: Eigene Darstellung

Da der Standort und die Lage eine sehr wichtige Rolle spielen, suchte man im Rahmen der Umweltanalyse nach Vor- und Nachteilen. Die Tabelle 23 zeigt die Resultate der Standortanalyse.

Tabelle 23: Standortanalyse Vor- und Nachteile

Vorteile	Nachteile
Brig-Glis als regional grosses Einzugsgebiet (12'000 Einwohner)	Grosse Anzahl an Mitbewerbern (Überangebot an Restaurants und Cafés)
Umliegende Grossgemeinden (Visp und Naters)	Starke Konkurrenten im nahen Umfeld (Migros Restaurant, Zuber, Zenhäusern)
Brig als Ausgangspunkt für Ausflüge (Aletsch Arena, Italien etc.)	Hohe Mietpreise
Viele Parkmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe (Parkhaus Migros, Bahnhof usw.)	Hohes Beschwerdepotential (Café liegt mitten in einem Wohngebiet)
Ruhige zentrale Lage (wenige Gehminuten bis zum Stadtzentrum)	Oberwallis als Randgebiet der Schweiz
Nähe zum Bahnhof	
Plätze im Freien: Terrasse um das Café	
Nähe zur Simplonhalle (Veranstaltungsort)	
Gute Erreichbarkeit (zu Fuss, ÖV usw.)	
Gute Sichtbarkeit (direkt an Belalpstrasse und Rhonesandstrasse gelegen)	
Nähe zu Schulen (Migros Klubschule, Kollegium Spiritus Sanctus, Primarschule Hellmatten)	
Moderne Infrastruktur (Neubau Centro Alpina)	
Zukünftige Projekte (Fernfachhochschule Schweiz)	

Quelle: Eigene Darstellung

Stärken-/Schwächenanalyse

Im Rahmen der Stärken-/Schwächenanalyse wurden die eigenen Ressourcen und Unternehmensbereiche aufgelistet und auf einer Skala im Vergleich zur Konkurrenz in Brig, Glis und Naters bewertet, um Vorteile bzw. Nachteile zu erkennen. Eine positive Bewertung zeigt einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz und eine negative Bewertung bedeutet einen Nachteil gegenüber der Konkurrenz. Die Bewertung „0“ bedeutet, dass man in diesem Bereich auf gleichem Stand wie die Konkurrenz ist.

Tabelle 24: Stärken-/Schwächenanalyse

Beurteilungsgrössen		3	2	1	0	-1	-2	-3	Bemerkungen
Angebot	Preispolitik				x				Gemäss Konkurrenzanalyse im selben Bereich
	Essen					x			Keine warmen Speisen, keine Karte
	Trinken	x							Professionelle Kaffeezubereitung, hohe Qualität
Standort	Erreichbarkeit	x							Erreichbarkeit mit ÖV (Bushaltestelle)
	Parkplätze			x					Parkhaus Migros
	Lage				x				Nicht ganz im Stadtzentrum, aber nahe am Bahnhof
Infrastruktur	Terrasse			x					Längere Sonnenscheindauer als im Stadtzentrum
	Spielecke				x				Keine Spielecke, aber Spielzeuge
	Einrichtung		x						Innovativ, kreativ, modern
Kommunikation	Corporate Design				x				Logo mit Schriftzug und Motto
	Onlineauftritt					x			Trotz Planphase noch nicht aktiv
	Medien					x			Noch nicht in Erscheinung getreten
Personal	Rekrutierung					x			Schwierigkeiten in der Personalrekrutierung, kein klares Rekrutierungskonzept
	Barista		x						Barista vor Ort (50%), anderes Personal wird geschult
Führung	Know-How							x	Fehlende Erfahrung in der Gastronomie
	Präsenz						x		Wenig Präsenz bedingt durch Engagements im Fussball/Fussballcamp

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Imboden, 2018

Wichtige Erkenntnisse aus der Stärken-/Schwächenanalyse:

Die Tabelle 24 zeigt, dass das Café „Don Barista“ im Vergleich zur Konkurrenz Wettbewerbsnachteile in der Führung und in der Kommunikation hat. Diese sind der fehlenden Erfahrung in der Gastronomie und dem Zeitmanagement des Geschäftsführers zuzuordnen. Man muss allerdings anmerken, dass sich diese Nachteile mit der Zeit reduzieren lassen. Der Geschäftsführer wird wichtige Erfahrungen gewinnen und mit einem effizienten Zeitmanagement auch öfters vor Ort sein können. Damit wird er sowohl das Geschehen besser unter Kontrolle haben als auch mehr mit den Gästen persönlich in Kontakt treten können. Die Wettbewerbsvorteile liegen hauptsächlich in der Infrastruktur, der Erreichbarkeit und dem Kaffeegenuss.

SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse stellt nun die Stärken und Schwächen aus der internen und die Chancen und Gefahren aus der externen Analyse zusammengefasst dar.

Tabelle 25: SWOT-Analyse

	Stärken	Schwächen
Interne Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Idealer Standort im Oberwallis • Zentrale, ruhige Lage • Erreichbarkeit (zu Fuss, Auto, ÖV) • Nähe zum Bahnhof, Stadtzentrum und Simplonhalle • Sichtbarkeit (direkt an der Strasse) • Modernste Infrastruktur • Viele Parkplätze in der Umgebung • Grosses Netzwerk (Dejan Markovic) • Terrasse mit langer Sonnenscheindauer • Gemütliches Ambiente • Kaffee und dessen Zubereitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Erfahrung in der Gastronomie • Schmales Angebot • Lange Verzögerung bei der Eröffnung • Hohe Mietpreise • Unzureichende Vermarktung im Vorfeld der Eröffnung • Oberwallis als Randgebiet • Personalrekrutierung • Viele Abweichungen in der Planungsphasen
	Chancen	Gefahren
Externe Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Bevölkerungswachstum • Neue Projekte und Arbeitsplätze in der Umgebung • Verstärkter Tourismus • Veranstaltungen (Stadt, Simplonhalle) • Entwicklungen im Kaffeegenuss (neue Kaffeevariationen, neue Kaffeemaschinen etc.) • Hohe Passantenfrequenz (Bahnhof, Stadtzentrum, Migros/Coop etc.) • Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen • Teilnahme an Events in der Stadt • Positive Bewertungen (Tripadvisor, Facebook etc.) • Durchführen von Events 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamationen und Einsprachen von umliegenden Anwohnern • Schnelle Trendwechsel • Starke Konkurrenz in der Umgebung • Fehlende Offenheit für etwas Neues • Fehlendes Bedürfnis nach qualitativ hochwertigem Kaffee • Negative Bewertungen • Falsch verbreitete Gerüchte • Vorurteile gegenüber Ausländer (Geschäftsführer ist serbischer Staatsangehöriger)

Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Ziele

Nachdem die Zielgruppen definiert und analysiert wurden, gilt es nun in diesem Unterkapitel Ziele zu definieren. Dabei unterscheidet man zwischen Unternehmenszielen und Marketing-Zielen.

Übergeordnete Unternehmensziele:

- Erfolgreiche Neupositionierung des Cafés „Don Barista“ auf dem Gastronomiemarkt gemäss dem Positionierungsziel.
- Schaffen von Erlebnissen durch Differenzierung von Konkurrenzangeboten mittels einer Unique Selling Proposition (USP).
- Kontinuierliche Gewinnung von Neukunden (Kundengewinnung) welche sich zu wiederkehrenden Gästen entwickeln sollen (Kundenbindung).

Abgeleitet aus den übergeordneten Unternehmensziele werden folgende Marketing-Ziele definiert:

Leistungs- und Marktziel:

Wirksames Erreichen von definierten Zielgruppen auf dem Gastronomiemarkt im Oberwallis mittels gezielten Massnahmen, welche die unterschiedlichen Bedürfnisse befriedigen.

Wirkungsziele

Die Wirkungsziele wurden in qualitative und quantitative Ziele unterteilt. Dabei wurden je zwei Ziele definiert.

- **Qualitativ:**
 - Wer einen einmaligen Kaffeegenuss erleben oder feinste Spezialitäten aus der mediterranen-spanischen Küche in einem originellen Ambiente geniessen will, muss das Café „Don Barista“ besuchen.
 - Die Produkte zeichnen sich durch hohe Qualität und ein faires Preis-Leistungsverhältnis aus.

- **Quantitativ:**
 - Im ersten Geschäftsjahr möchte das Café „Don Barista“ sämtliche Kosten decken können und gemäss Budget (vgl. Kapitel 5.5) einen Umsatz von rund CHF 300'000 erzielen.
 - Im ersten Geschäftsjahr möchte das Café „Don Barista“ gemäss Budget (vgl. Kapitel 5.5) einen Cash-Flow von rund CHF 30'000 vorweisen können.

5.3 Strategien und Positionierung

Nach der Definition der Unternehmens- und Marketing-Ziele, wurden in diesem Unterkapitel geeignete Strategien festgelegt, die zur Erreichung der Ziele beitragen sollen. Zusätzlich wurde die angestrebte Position von dem Café „Don Barista“ auf dem Markt bestimmt.

Aufgrund des relativ kleinen Marktgebietes durch die geografische Begrenzung auf die Region Oberwallis bzw. Brig-Glis-Naters, lässt sich der Markt gut als Ganzes bearbeiten. Der Fokus wird dabei auf die Marktsegmente „Junge Leute“, „Geschäftsleute“, „Familien mit Kindern“ und „Pensionierte“ (vgl. Kapitel 5.1.1) gelegt.

Eines der grossen Ziele des Cafés „Don Barista“ ist die Abhebung von der Konkurrenz. Dies möchte man mit der Differenzierungsstrategie erreichen. Mit einer Leistungsdifferenz, welche durch die professionelle Kaffeezubereitung, das sorgfältig ausgewählte authentische Produkteangebot an südländischen Spezialitäten (Tapas, Pata Negra etc.) und das innovative Innendesign erreicht wird, will man bei den Gästen ein Erlebnis schaffen.

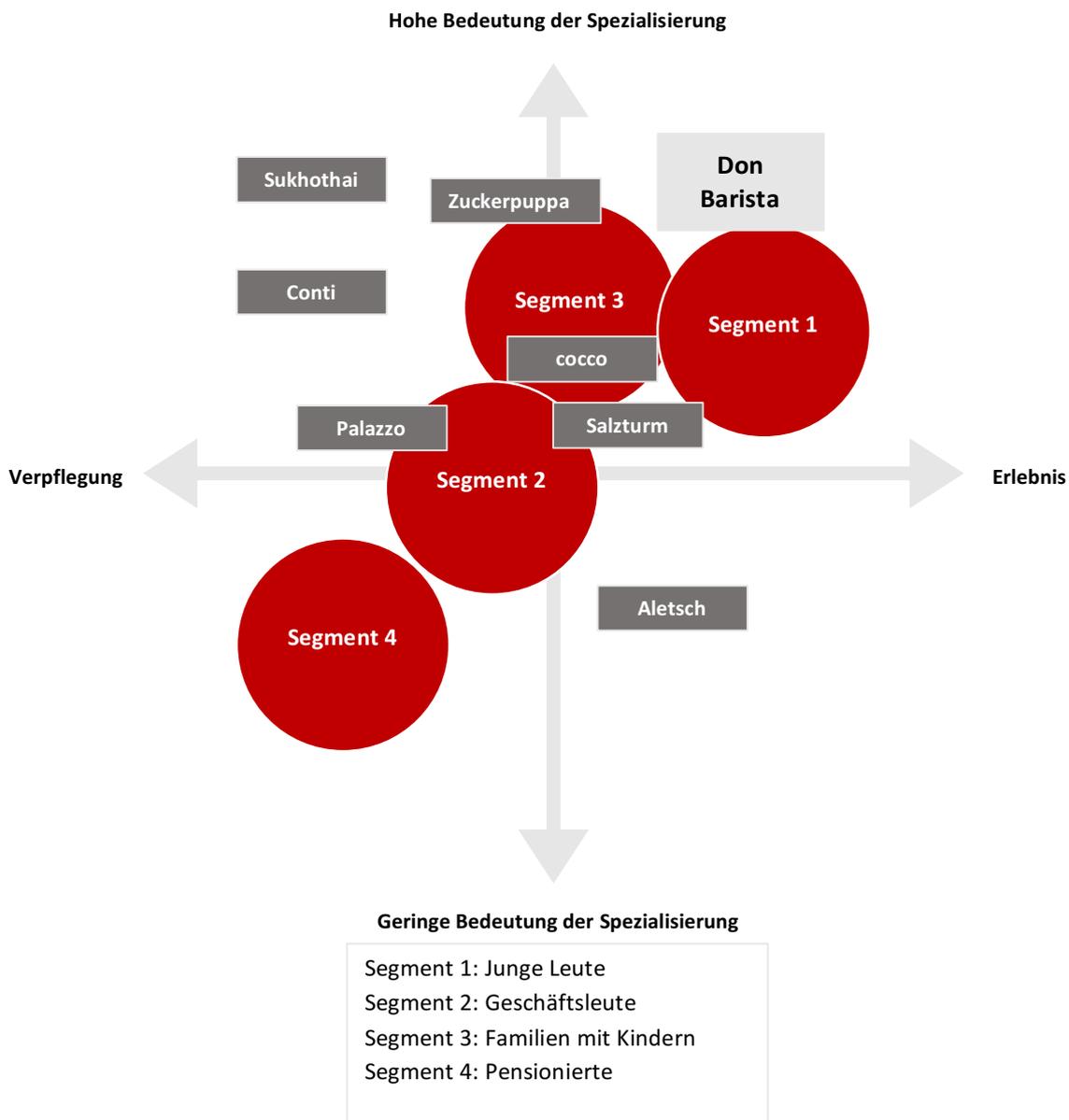
Durch die aus der Konkurrenzanalyse gewonnenen Informationen über die Betriebe und den zusätzlichen Beobachtungen und Informationen von Geschäftsführern, wurde eine Liste von einigen Betrieben erstellt (vgl. Tabelle 26), welche durch ihr Konzept interessant erscheinen, bereits etabliert sind und sich wie das Café „Don Barista“ auf einen oder mehrere Bereiche spezialisieren. Anschliessend wurde die angestrebte Position des Café „Don Barista“ im Vergleich zu diesen Betrieben und den definierten Marktsegmenten in einem Positionierungskreuz visualisiert (vgl. Abbildung 29).

Tabelle 26: Liste von Positionierungsgegnern

Betriebsname	Beschreibung
Club-Restaurant Salzturm	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltung durch Musik • Zielsegment: vor allem junge Leute • Spezialisiert auf mexikanisches Essen • Regelmässige Events • Trendige Einrichtung
Restaurant Conti	<ul style="list-style-type: none"> • Spezialisiert auf die Italienische Küche • Kino Capitol befindet sich im gleichen Gebäude • Speziell eingerichteter Speisesaal • Gäste können bei der Pizzazubereitung zusehen (Pizzaofen ist mitten im Restaurant)
Brigerhof Sukhothai	<ul style="list-style-type: none"> • Spezialisiert auf Thailändisches Essen • Grosses Whiskey-Angebot (regelmässige Verkostungen finden statt) • Spielplatz vor dem Restaurant für Familien mit Kinder
Coffeebar cocco	<ul style="list-style-type: none"> • Grosses Angebot an Kaffeevariationen • Trendige Einrichtung (Kaffeehausstil) • Flammkuchen als Spezialität
Sportbar Aletsch	<ul style="list-style-type: none"> • Im amerikanischen Stil eingerichtet • Sport-Liveübertragungen auf mehreren Fernsehgeräten, regelmässige Events mit Livemusik • Kegelbahn im gleichen Gebäude vorhanden • Spezialisierung auf amerikanisches Essen (Burger, Chicken Wings etc.) • Grosses Biersortiment
Palazzo Patatüt	<ul style="list-style-type: none"> • Trendiges Ambiente (Holzelemente, beleuchtete Bar, Hintergrundmusik etc.) • Spezialisiert auf Fine-Dining • Grosser Saal im antiken Stil
Café Zuckerpuppa	<ul style="list-style-type: none"> • Einzigartiges Konzept der Inklusion von behinderten Menschen in die Arbeitsabläufe (vgl. Kapitel 4) • Showküche, welche für die Gäste einsehbar ist • Spezialisierung auf Cupcakes und Kaffee

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 29: Positionierung Café „Don Barista“



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kühn & Fuhrer, 2016, S.71

Als Beschriftung der Achsen wurde zum einen der Begriff „Verpflegung“ und zum anderen das „Erlebnis“ gewählt, um zu sehen was bei den Betrieben bzw. den definierten Marktsegmenten im Vordergrund steht. Auf der anderen Achse wurde die Bedeutung der Spezialisierung ermittelt. Das heisst, welche Bedeutung die Spezialisierung für die Betriebe (grosses Betriebsmerkmal, kleines Betriebsmerkmal) bzw. für die definierten Marktsegmente (z.B. Spezialisierung als Grund für einen Besuch) einnimmt. Die gewählte Positionierung auf der einen Achse wird mit der starken Spezialisierung auf Kaffeevariationen und kleinen Imbissen aus der mediterranen-spanischen Küche begründet. Die Position auf der anderen

Achse wird mit dem Vorhaben, den Fokus auf die Erlebnisschaffung zu setzen (durch Angebot in Kombination mit origineller Einrichtung und gemütlichem Ambiente), begründet.

Die angebotenen Produkte im Café „Don Barista“ werden von gezielt ausgewählten Anbietern (z.B. Kaffeeröster, Weinhändler, Bäckereien, Delikatessenladen für mediterrane Produkte etc.) bezogen und gelangen daraufhin je nach dem unverarbeitet oder leicht verarbeitet direkt an die Gäste. Bis anhin wurden die Partner für die Zusammenarbeit noch nicht bestimmt. Von den definierten Marktsegmenten werden junge Leute und Familien mit Kindern leicht intensiver mit Marketingmassnahmen bearbeitet. Dies aufgrund der Annahme, dass die Kundenbindung und -gewinnung bei diesen Segmenten am höchsten ausfällt, wenn man deren Bedürfnisse befriedigen kann. (Kühn & Fuhrer, 2016, S. 78).

Da es sich beim „Don Barista“ um ein Café handelt, das mit seinem Konzept vor Ort Erlebnisse schaffen will, wird der Bearbeitungsschwerpunkt auf sogenannte Pull-Massnahmen gelegt. Dabei geht es darum potenzielle Gäste mit den Produkten und dem Angebot vertraut zu machen und dadurch ein Image aufzubauen. Natürlich wird man auch Push-Massnahmen ergreifen müssen, indem man Gäste z.B. mit Spezialangeboten zu einem Kauf veranlasst. Das Push-/Pull-Verhältnis wird somit schätzungsweise auf 70% Pull und 30% Push festgelegt. In der Einführungsphase richtet man den Fokus eher auf die Gewinnung von Neukunden, ohne dabei die Kundenbindung zu vernachlässigen.

5.4 Marketing-Mix

In erster Linie will sich das Café „Don Barista“ im Rahmen des Konzepts den Bedürfnissen der Zielgruppen anpassen und durch gezielte Marketingmassnahmen Wettbewerbsvorteile schaffen. Unter Berücksichtigung der Konzeptidee und den strategischen Entscheidungen lassen sich folgende Faktoren als sehr wichtig bestimmen:

- Spezialisierung durch Angebot
- Erlebnisse (durch Einrichtung, Infrastruktur und Angebot)
- Standort und Lage
- Qualität der Produkte
- Preis der Produkte
- Kommunikation/Werbung
- Etc.

Diese und weitere ergänzende Faktoren können im Marketing-Mix mit Hilfe der 7P's des Dienstleistungsmarketings behandelt werden (Co., 2018):

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Place (Distributionspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- People (Personalpolitik)
- Process (Prozesspolitik)
- Physical Facilities (Ausstattungs politik)

Tabelle 27: Marketing-Mix Café „Don Barista“

Instrument	Ausgestaltungsvorschläge
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sortiment:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Schmales, gezielt ausgewähltes Angebot. ○ Flexibles Angebot: Kann saisonal oder trendabhängig ändern ○ Getränke: Diverse Kaffeevariationen, Tee, Säfte/Smoothies, Mineralgetränke, Alkohol (Wein, Bier etc.) ○ Essen: Vormittags Gipfel, nachmittags Kuchen und Patisserie, abends Snacks (Apéro) • <u>Spezialisierung:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Getränke: 1. Priorität: Kaffeevariationen (von einem Barista zubereitet), 2. Priorität: Auserlesene Wein und Biersorten (regionale und ausländische) ○ Essen: Kleine Appetithäppchen aus der mediterranisch-spanischen Küche (Tapas, Pata Negra etc.) • <u>Inszenierung:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Spezielle Tassen für unterschiedliche Kaffeevariationen ○ Getränke in Flaschen, schöne Gläser ○ Beilagen zum Kaffee: Zucker, Crème und kleine Gebäcke oder Kuchen ○ Weinsortiment in einem schönen Weinschrank ○ Apéros auf grossen Tellern, schön in Szene gesetzt • <u>Herkunft:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Warenbezug bei lokal Betrieben ○ Ausländische Produkte: Zusammenarbeit mit Feinkostladen (Qualität und Herkunft sicherstellen) ○ Auf Produkten sichtbar anbringen (kleine Schildchen) • <u>Besonderes:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Verschiedene Milchsorten für Latte Macchiatos oder Milchkaffees: Mandelmilch, laktosefreie Milch etc. ○ Vegane Produkte, laktosefreie Produkte etc. ○ Hinweise zu den Zutaten (z.B. Kalorien, Allergiehinweise etc.) • <u>Zielgruppenorientiert:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Für junge Leute trendige Produkte (z.B. Latte Macchiatos in diversen Geschmacksrichtungen), ○ Für Familien mit Kindern gesunde Produkte (z.B. Smoothies in Quetschbeutel für Kinder) ○ Für Geschäftsleute Produkte zum Mitnehmen (Coffee to go) ○ Für Pensionierte: gutes Weinsortiment

Preis	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Preisfestlegung:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Im Rahmen der umliegenden Betriebe (fares Preis-Leistungsverhältnis anstreben) • <u>Spezialangebote:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaffeekarte: Jedes zehnte Kaffee Gratis ○ Kaffee mit Gratis-Gipfeli am Vormittag • <u>Zahlungsmöglichkeiten:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Bar, mit diversen Karten, Mobile: z.B. TWINT
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Produkteinkauf und Verkauf</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Waren werden bei verschiedenen Anbietern (Kaffeeröster, Weinhändler, Bäckereien etc.) mittels Bestellungen eingekauft und gelangen über das Servicepersonal im Café zum Kunden • <u>Standort</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ In der Nähe von: Stadtzentrum, Bahnhof, Simplonhalle etc. ○ Erreichbarkeit zu Fuss, mit Auto, oder ÖV ○ Parkplätze vor Ort und in der nahen Umgebung
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Werbung</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Während der Einführungsphase und im Vorfeld der Eröffnung starke Präsenz in den lokalen Medien (RRO, Walliser Bote, Rhone Zeitung etc.) ○ Plakate, Flyer etc. an gut besuchten Plätzen • <u>Social Media (vor allem an junge Leute gerichtet):</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Professionelles Instagram- und Facebookprofil mit regelmässigen Posts, Stories und professionell aufgenommenen Fotos • <u>Sonstige Onlineaktivitäten</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Professionell gestaltete Webseite ○ Suchmaschinenoptimierung (Google) ○ Profil auf Bewertungsplattformen (Tripadvisor, Yelp etc.) • <u>Verkaufsförderung</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Werbung vor Ort durch Präsentation von Produkten, Empfehlungen durch das Servicepersonal ○ Teilnahme an Events bzw. Events durchführen (Coffee-Workshops, Barista Kurse, Degustationen, Live-Fussballspiele aus der spanischen Liga etc.) • <u>Auftritt:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Corporate Identity: Logo mit Schriftzug (vgl. Abbildung 19) zu finden auf: Eingangsbereich, Internet, Becher, Tragetaschen, Arbeitskleider, Getränkekarten etc.

Personal	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Team</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Kleines Team, junges Personal ○ Aus dem privaten Umfeld ○ Zwei Angestellte mit 100% und zwei bis drei mit 60% Arbeitspensum ○ Ein Barista (privater Kontakt von Geschäftsführer) mit 50% Präsenz (Mitarbeitende werden von dem Barista geschult) ○ Studenten als Aushilfe ○ Rekrutierung: Über Kontakte und Online-Stellenausschreibung • <u>Arbeitsumfeld</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Familiäres Verhältnis, lockerer Umgang miteinander, gemeinsame Aktivitäten etc. ○ Freude an der Arbeit ○ Einheitliches Arbeitsoutfit (z.B. T-Shirt mit Logo)
Prozesse	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Öffnungszeiten:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Montag bis Donnerstag: 7:00 Uhr bis 22:00 Uhr, Freitag und Samstag: bis 23:00 Uhr • <u>Serviceprozess:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Bestellung entgegennehmen – Bestellung an Barista weitergeben oder selber ausführen – Gast bedienen – Zahlung entgegennehmen • <u>Reinigung:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Regelmässige Reinigung der Infrastruktur und des Geschirrs • <u>Abrechnung:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Am Ende des Tages (Einnahmen, Warenbestand kontrollieren etc.) • <u>Wareneinkauf:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Verträge, Zuständigkeiten, Bestellungen etc.

Ausstattung

- **Infrastruktur**
 - Innovativ, moderne Möbel, Holzelemente
 - Sitzplätze und Stehtische
 - Barbereich in der Mitte der Ladenfläche
 - Terrasse rundum das Café
 - 3D-Logo mit Schriftzug an Steinmauer
 - Toiletten (Mann, Frau, behindertengerecht)
- **Elemente rundum den Kaffee**
 - Siebträgermaschine (ideal für die Kaffeemischung, welche zusammen mit einem Kaffeeröster kreiert wurde)
 - Deko mit Kaffeebohnen: z.B. Sack mit Kaffeebohnen
- **Farben und Deko**
 - Braun-, Schwarz- und Grautöne mit Farbakzenten
 - Pflanzen, Sträucher, Blumen etc.
 - Beleuchtung der Tageszeit angepasst
- **Ambiente**
 - Gemütliches Ambiente
 - Lounge-Musik im Hintergrund
- **Zielgruppenorientiert:**
 - Für junge Leute: Wlan anbieten, Steckdosen für Laptop oder Akku etc.
 - Für Familien mit Kindern: Spielsachen, Puzzles, Malbücher etc.
 - Für Pensionierte: Jasskarten, Zeitungen etc.
 - Für Geschäftsleute: vergleichbar mit jungen Leuten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kühn & Fuhrer, 2016, S. 141

5.5 Marketing-Controlling

Das Budget für das erste Geschäftsjahr wurde von Dejan Markovic in Zusammenarbeit mit einem Treuhänder erstellt. Die Abbildung 30 zeigt das besagte Budget, welches von Dejan Markovic in einem persönlichen Gespräch für die vorliegende Arbeit zur Verfügung gestellt wurde. Für Aufwände in der Werbung sind im ersten Geschäftsjahr Fr. 2'100.00.- budgetiert.

Abbildung 30: Budget für das erste Geschäftsjahr

Umsatz	CHF 300'000.00
MWST 5.2%	CHF 15'600.00
Wareneinkauf	CHF 66'000.00
Brutto-Erfolg I	CHF 218'400.00
Personalaufwand	CHF 120'000.00
Brutto-Erfolg II	CHF 98'400.00
Übriger Betriebsaufwand	
Miete	CHF 24'000.00
Nebenkosten	CHF 3'000.00
Unterhalt & Reparaturen	CHF 6'000.00
Fahrzeugkosten	CHF 6'000.00
Sachversicherungen, Abgaben und Bewilligungen	CHF 3'000.00
Energie und Entsorgung	CHF 6'000.00
Buchführung	CHF 1'800.00
Telefon, Drucksachen, Internet und Zeitschriften	CHF 3'000.00
Diverse Verwaltungsaufwände	CHF 1'500.00
Werbeaufwand	CHF 2'100.00
Übriger Betriebsaufwand	CHF 1'500.00
Bankzinsen	CHF 2'100.00
Cashflow	CHF 38'400.00
Abschreibungen	CHF 4'000.00
	CHF 34'400.00
Steuern 20%	CHF 7'000.00
	CHF 27'400.00

Quelle: D. Markovic, Geschäftsführer Don Barista, persönliches Gespräch, 10. Juli 2018

6. Schlussfolgerung

Hier werden in einem Fazit noch einmal die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse zusammengefasst. Der Ausblick bildet den Schluss der vorliegenden Arbeit und beinhaltet weitere wichtige Punkte, die nach der Eröffnung zu beachten sind.

6.1 Fazit

Im Grossen und Ganzen lässt sich sagen, dass das Café „Don Barista“ viele Grundvoraussetzungen erfüllt, die nötig sind, um erfolgreich zu sein. Neben einem optimalen Standort in der Nähe vom Briger Stadtzentrum und weiteren wichtigen Plätzen (z.B. Simplonhalle, Bahnhof, Schulen etc.), verfügt man über eine moderne Infrastruktur im Erdgeschoss eines neu erstellten Gebäudes. Auf einer grossen Ladenfläche können nun die persönlichen Vorstellungen in die Realität umgesetzt werden. Zudem verfügt der Geschäftsführer Dejan Markovic, welcher in der Region durch seine Engagements im Oberwalliser Fussball durchaus bekannt ist, bereits über ein grosses Netzwerk. Dies hilft in der Eröffnungsphase, um schnell Aufmerksamkeit zu erzielen. Allerdings muss man sich auch bewusst sein, dass das Angebot an Ess- und Trinkmöglichkeiten in der Region Brig-Glis-Naters immer noch gross ist und somit viele Konkurrenten vorhanden sind. Die fehlende Erfahrung im Gastgewerbe des Geschäftsführers Dejan Markovic ist dabei ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Das Café „Don Barista“ will sich mit seiner Positionierung von der Konkurrenz abheben. Um das zu erreichen, wird man bestrebt sein, den Besuch der Gäste zu einem Erlebnis zu machen. Dies soll primär durch eine starke Spezialisierung auf das Kernprodukt Kaffee geschehen. Weiter wird man durch Einrichtung, Dekoration und gezielt gewählter Hintergrundmusik ein gemütliches Ambiente schaffen. Sämtliche Tätigkeiten verfolgen das Ziel Kunden zu gewinnen und an sich zu binden. In diesem Zusammenhang spielen die Kernaufgaben des Marketings (Leistungsinnovation, Leistungspflege, Kundengewinnung und Kundenbindung) eine zentrale Rolle. Damit diese Aufgaben effizient und zielgerichtet erfüllt werden können, hat das Café folgende Zielgruppen definiert: Junge Leute, Geschäftsleute, Familien mit Kinder und Pensionierte. In der Folge wurden die Bedürfnisse und Verhalten der Zielgruppen analysiert.

Basierend auf den zahlreichen Erkenntnissen aus den diversen Schritten im Marketingkonzept, werden die Fragestellungen aus dem Kapitel 1.1 zusammengefasst kurz beantwortet.

Mit welchen Angebotsmassnahmen kann sich das Café „Don Barista“ auf dem Markt so positionieren, dass es sich von der Konkurrenz abhebt?

Die hauptsächliche Angebotsmassnahme, um sich von der Konkurrenz abzuheben, wird in der Spezialisierung liegen. Dabei spielt die professionelle Kaffeezubereitung von hochwertigem Kaffee die wichtigste Rolle. Zudem werden spanische Spezialitäten angeboten, was in der Region ebenfalls neu ist. Diese beiden Elemente wird man mit kreativen Ideen inszenieren (Anrichtungen, Variationen, etc.).

Mit welchen Kommunikations- und Vertriebsmassnahmen können potenzielle Kunden angesprochen werden?

Die Kommunikationsmassnahmen werden auf die einzelnen Zielgruppen ausgerichtet sein. Die jungen Leute wird man eher auf sozialen Medien (Instagram, Facebook etc.) mit regelmässigen Posts abholen. Die Pensionierten wird man durch die klassische Werbung erreichen (Zeitung, Radio etc.). Die Geschäftsleute mobilisiert man am besten mit Mundpropaganda durch private Kontakte. Bei den „Familien mit Kindern“ kann Dejan Markovic von seinem Fussballcamp profitieren, wo er viel mit Kindern und deren Eltern in Kontakt ist. Wichtig für das Erreichen wird auch das Durchführen von Events sein. Auch da wird man sich nach den Zielgruppen richten. Ideen hierbei könnten ein Jassturnier für Pensionierte, Baristakurs für junge Leute oder ein Malwettbewerb für Kinder sein. Im Vertrieb wird es wichtig sein, dass die Gäste die Produkte aus dem Café „Don Barista“ auch mitnehmen können, um diese unterwegs zu konsumieren. Zusätzlich kann man darüber nachdenken die spanischen Apéros auf Bestellung herzustellen (z.B. für Firmenapéros).

Mit welchen Angebots- und Inszenierungselementen gelingt es dem Café „Don Barista“ ein Erlebnis zu schaffen, dass Erstkunden zu erneuten Besuchen bewegt?“

Den Hauptfokus wird man hier auf die Produkte legen. Dabei werden diverse Kaffeevariationen angeboten. Hier wird man neben dem üblichen Angebot auch Variationen

anbieten, welche in der Region noch nicht so bekannt sind (z.B. Cold Brew, Coffee Tonic etc.). Dabei erhofft man sich, dass die Gäste auf diese neuartigen Variationen positiv reagieren und diese somit immer wieder konsumieren möchten. Die Apéros wird man auf schönen Tellern und mit zusätzlicher Dekoration präsentieren. In der Inszenierung spielt die Musik ebenfalls eine wichtige Rolle. Dabei soll eine passende Lounge-Musik ein gemütliches Ambiente schaffen. Bei den Apéros besteht die Möglichkeit auf spanische Musik zu wechseln, um das Ambiente anzupassen. Um Erstkunden zu erneuten Besuchen zu bewegen wird es auch wichtig sein in der Infrastruktur gewisse zielgruppenorientierte Massnahmen zu treffen, damit die Gäste sich wohlfühlen und. Dabei sind gratis Wlan und z.B. genügend Steckdosen wichtig für Junge und Geschäftsleute, weil sie dadurch im Café ihren Arbeiten (Schule oder Geschäft) nachgehen können.

Durch welche Marketingmassnahmen bleibt das Café „Don Barista“ langfristig interessant für seine Kunden?

Für das Café „Don Barista“ wird es wichtig sein, das Angebot stets weiterzuentwickeln und den Gästen Überraschungsmomente zu bieten. Dabei wird man die Trends (Essen und Trinken) verfolgen und mitmachen müssen. Um interessant zu bleiben, wird man auch regelmässig auf sich aufmerksam machen müssen. Dies kann über Social-Media-Posts, Events, oder Werbung geschehen. Man wird auch auf die Zielgruppen zugehen müssen, um die Veränderungen in deren Bedürfnisse und Vorstellungen zu erkennen. Damit können gezielte Anpassungen vorgenommen werden.

Das erarbeitete Marketingkonzept bietet dem Café „Don Barista“ Ansätze und Ideen, die bei der Vermarktung helfen sollen. Doch neben dem Marketing gibt es aber auch noch weitere wichtige Faktoren im Tagesgeschäft für die das Café selber zuständig ist und die entscheiden, ob man Erfolge erzielen kann oder nicht. So wird es wichtig sein, als Café „Don Barista“ im täglichen Geschäft ein positives Bild abzugeben. Dies wird z.B. vor allem durch freundliche Bedienung, Sauberkeit der Einrichtung oder auch durch Qualität der Produkte erreicht. All dies lässt sich zwar vermarkten, allerdings muss dies der Gast vor Ort wahrnehmen und beurteilen können.

6.2 Ausblick

Das Café „Don Barista“ steht vor grossen Aufgaben. Als neues Café in Brig wird es nicht einfach sein, auf Anhieb Erfolge zu erzielen. Vor allem für den Geschäftsführer Dejan Markovic gilt es, wichtige Erfahrungen im Gastgewerbe zu sammeln. Das Marketingkonzept, welches in dieser Arbeit erstellt wurde, soll deshalb ein Hilfsmittel bieten, an dem sich Dejan Markovic während dieser herausfordernden Phase orientieren kann. Es wird bedeutsam wichtig sein, sich bereits am Tag der Eröffnung bestens zu präsentieren, denn was beim Kunden bleibt, ist der erste Eindruck. Man muss sich jedoch auch bewusst sein, dass nicht alles reibungslos ablaufen wird. Deshalb wird es entscheidend sein, nach Rückschlägen motiviert weiterzumachen und nicht aufzugeben.

Um sich langfristig von der Konkurrenz abheben zu können, wird man gezwungenermassen auch die Konkurrenz im Auge behalten müssen. Zudem wird man die Bedürfnisse der Zielgruppen regelmässig analysieren müssen, damit die Prozesse der Kundengewinnung und Kundenbindung nicht als abgeschlossen angesehen werden. Man sollte sich als Café „Don Barista“ auch stets weiterentwickeln und verbessern, um attraktiv für die Gäste zu bleiben. Dies kann in mehreren Bereichen geschehen wie z.B. im Produktsortiment, oder im Service. Schlussendlich ist und wird man gezwungen sein den finanziellen Aspekt zu berücksichtigen, wenn es darum geht die geplanten Massnahmen umsetzen zu können. An dieser Stelle möchte ich Dejan Markovic viel Erfolg mit dem Café „Don Barista“ wünschen.

Literaturverzeichnis

Barista. (2017). *Duden - die deutsche Rechtschreibung, 27. Auflage*. Mannheim: Dudenverlag.

Baulink. (2018). *Baulink*. Abgerufen am 12. Juni 2018 von
<https://www.baulink.ch/projekte/aletsch-campus-naters-vs/>

Blatter-Constatin, M., & Gantner, B. (2002). *Marketing und Verkauf - Das Handbuch (3. Auflage)*. Aarau: Sauerländer.

Brig-Glis, S. (2018). *800 Jahre Brig*. Abgerufen am 20. Mai 2018 von
<http://800jahrebrig.ch/index.php?page=meilensteine&id=karl-dellberg>

Brig-Glis, S. (2018). *Brig-Glis*. Abgerufen am 22. Mai 2018 von <https://www.brig-glis.ch>

Co., S. M. (2018). *Marketingberatung*. Abgerufen am 29. Juni 2018 von
<https://marketingberatung.de/marketinglexikon/7-p-des-marketings/>.

Diedrich, P. (2018). *edu 4 business*. Abgerufen am 11. Juni 2018 von https://wirtschaft.fh-duesseldorf.de/fileadmin/personen/professoren/diedrich/Downloads/Marketing_2015/Lerneinheit_3_Produktpolitik_2015.pdf

Don. (2017). *Duden - die deutsche Rechtschreibung, 27. Auflage*. Mannheim: Dudenverlag.

Espazium. (2018). *Espazium*. Abgerufen am Juli. 12 2018 von
<https://www.espazium.ch/sachlicher-umgang-mit-bautradition>

Events, A. (2018). *All Events*. Abgerufen am 11. Juni 2018 von
<https://allevents.in/brig/eröffnung-café-zuckerpuppa>

Gastro, G. w. (2018). *G wie Gastro*. Abgerufen am 10. Juni 2018 von <http://www.g-wie-gastro.de/glossar/betriebsarten-gastgewerbe/gastronomiebetriebe.html>

Google. (2018). *Google Maps*. Abgerufen am 4. Juli 2018 von
<https://www.google.com/maps/search/belalpstrasse+brig/@46.3180811,7.9882217,17z>

- Gründer, F. (2018). *Für Gründer*. Abgerufen am 12. Juni 2018 von <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/distributionspolitik/>
- Imboden, S. (2018). *iManagement*. Abgerufen am 1. Juli 2018 von <https://www.2imangement.ch/de/meta/home>
- Joris, E., Rieder, K., & Ziegler, B. (2006). *Tiefenbohrungen. Frauen und Männer auf den grossen Tunnelbaustellen der Schweiz 1870-*. Baden: Hier und jetzt.
- Kühn, R., & Fuhrer, U. (2016). *Marketing - Analyse und Strategie (15. Auflage)*. Bern: Werd & Weber Verlag.
- Kappler, A. (1. April 2004). *Kappler Management*. Abgerufen am 12. Juni 2018 von <https://kappler-management.ch/sites/default/files//Die%20vier%20Kernaufgaben%20im%20dynamischen%20Marketing.pdf>
- Luggen, M. (2018). *Matthias Luggen*. Abgerufen am 12. Juni 2018 von <http://www.matthiasluggen.ch/sarah-imboden-reinke/>
- managerTool. (2018). *managerTool.ch*. Abgerufen am 24. Juni 2018 von http://marketing.managertool.ch/content/MarketingSkript_Informationen.pdf
- Mapio. (2018). *Mapio*. Abgerufen am 24. Juni 2018 von <https://mapio.net/a/65705159/>
- marketing.ch. (2018). *marketing.ch*. Abgerufen am 22. Juni 2018 von <https://www.marketing.ch/wissenwertes/grundlagen/>
- Neueholzbau. (2018). *Neueholzbau*. Abgerufen am 4. Juli 2018 von <http://www.neueholzbau.ch/de/mfh-centro-alpina-brig/>
- Olbrich, R. (2006). *Marketing - Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung (2. Auflage)*. Berlin: Springer-Verlag.
- Reinke, S. I. (2018). *Zuckerpuppa - Mehr als Cupcakes*. Abgerufen am 10. Juni 2018 von <http://neu.zuckerpuppa.ch/wp-content/uploads/2016/10/Projektbeschreibung.pdf>

RZ. (2017). *1815*. Abgerufen am 12. Juni 2018 von

<http://www.1815.ch/rhonezeitung/zeitung/region/team-mit-viel-potenzial/>

Samatra. (2018). *marketing-info*. Abgerufen am 12. Juni 2018 von [http://www.marketing-](http://www.marketing-info.ch/index_htm_files/MarketingMix.pdf)

[info.ch/index_htm_files/MarketingMix.pdf](http://www.marketing-info.ch/index_htm_files/MarketingMix.pdf)

Schweizer, R. (2018). *marketingcoach*. Abgerufen am 2. Juni 2018 von

<http://www.marketingcoaching.ch/files/pdf-files/Marketingkonzept.pdf>

Sklenak, S. (20. Mai 2015). *Marketing im Pott*. Abgerufen am 2. Juni 2018 von

<https://www.marketingimpott.de/blog/marketing-fuer-dienstleistungen-aus-4-wird-7/>

Theobald, D. E. (2018). *Management-Monitor*. Abgerufen am 22. Juni 2018 von

https://www.management-monitor.de/de/infothek/whitepaper_pestel_Analyse.pdf

Tripadvisor. (2018). *Tripadvisor*. Von [https://www.tripadvisor.ch/Restaurant_Review-](https://www.tripadvisor.ch/Restaurant_Review-g774990-d12552969-Reviews-Cafe_Zuckerpuppa-Naters_Brig_Canton_of_Valais_Swiss_Alps.html)

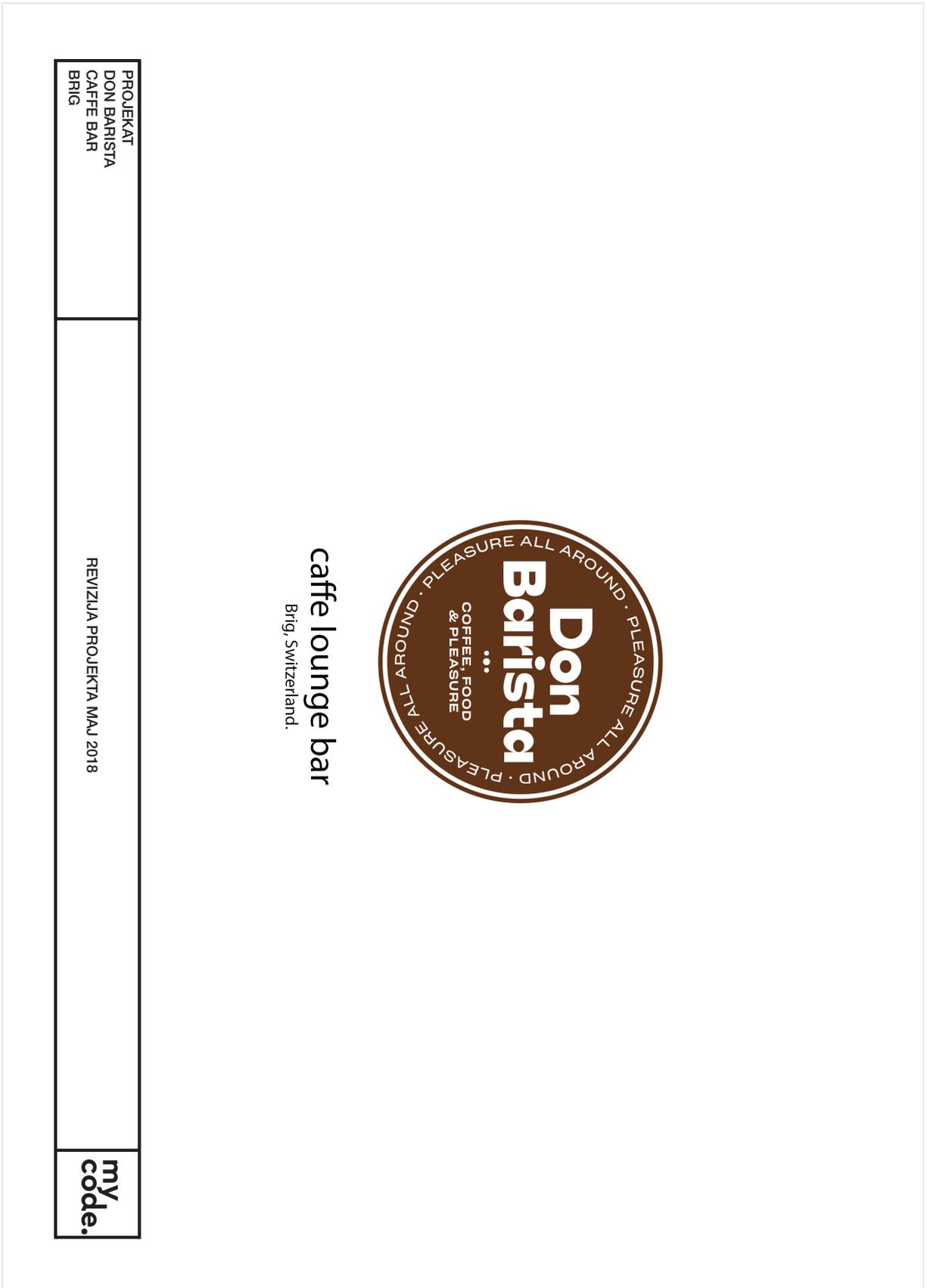
[g774990-d12552969-Reviews-Cafe_Zuckerpuppa-](https://www.tripadvisor.ch/Restaurant_Review-g774990-d12552969-Reviews-Cafe_Zuckerpuppa-Naters_Brig_Canton_of_Valais_Swiss_Alps.html)

[Naters_Brig_Canton_of_Valais_Swiss_Alps.html](https://www.tripadvisor.ch/Restaurant_Review-g774990-d12552969-Reviews-Cafe_Zuckerpuppa-Naters_Brig_Canton_of_Valais_Swiss_Alps.html) abgerufen

Zuckerpuppa. (2018). *Zuckerpuppa - Mehr als Cupcakes*. Abgerufen am 21. Juni 2018 von

<http://zuckerpuppa.ch/>

Anhang I: Visualisierung Café Don Barista









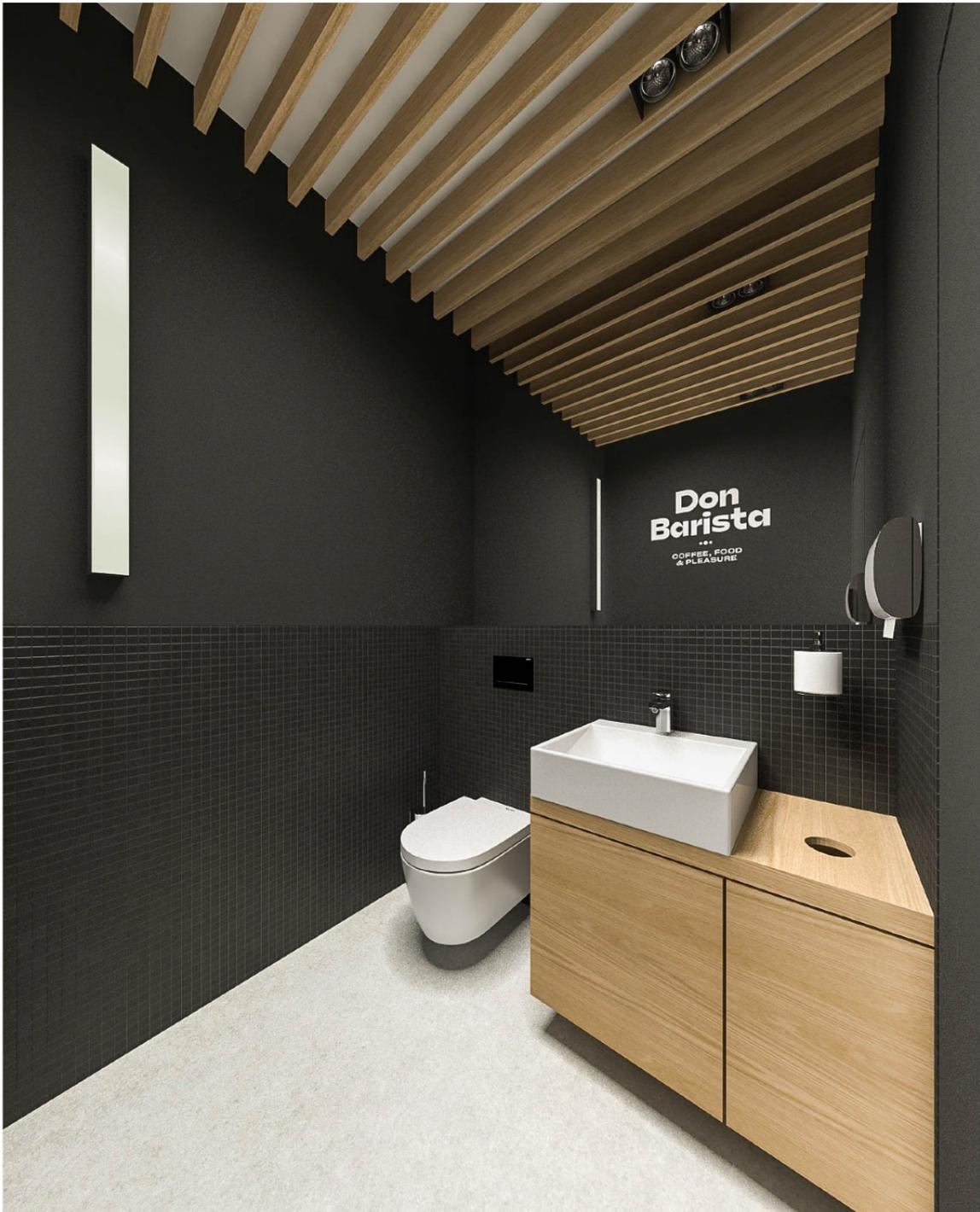












Anhang II: Projektbeschrieb Café Zuckerpuppa



Z u c k e r p u p p a

Zuckerpuppa

Arbeitsstätte und Begegnungsort für Behinderte und Nichtbehinderte

Die Idee des Projekts:

Integration von behinderten Menschen oder Menschen mit besonderen Bedürfnissen in den Ersten Arbeitsmarkt.

In unserer heutigen Gesellschaft wird Arbeit vielmals mit Leistung gleichgesetzt. Aber was heisst dies für Menschen, die diese Leistung nicht erbringen können? Keine Arbeit, keine Daseinserfüllung, keine eigene Existenzsicherung, kein Zugehörigkeitsgefühl, keine Integration in die Gesellschaft, beschränktes soziales Umfeld. Daraus folgt: Nur wer die Möglichkeit hat, zu arbeiten, kann am gesellschaftlichen Leben teilnehmen, und so sein Recht auf Selbstbestimmung und Eigenverantwortung einlösen!

Meine Vision

Ein Kaffeehaus mit Showküche, in der Cupcakes, Konfekt und andere Produkte der Patisserie selbst gefertigt und angeboten werden. Möglichst im Zentrum von Brig.

Mein Ziel

Die Beschäftigten(Behinderten) in alle Arbeitsabläufe zu integrieren und zu begleiten. Das heisst von den Vorbereitungen, über das Backen bis hin zum Servieren, Kassieren etc. Ähnlich dem Vorbild „Schlosshotel Leuk-Stadt“.

Warum gerade ein Kaffeehaus, warum gerade Cupcakes?

Mit der Geburt unserer Zwillingstöchter Muriel und Lena im Jahr 2001 habe ich relativ schnell einen Einblick in die Welt der Menschen mit besonderen Bedürfnissen erhalten. Während Lena eine „normale“ Entwicklung erfährt, leidet Muriel an einer Allgemeinen Entwicklungsstörung und an einer Sprach-Entwicklungsstörung.

www.zuckerpuppa.ch

info@zuckerpuppa.ch

Tel. 079 774 28 81

Sie besucht zur Zeit die HPS in Glis. Diese Tatsache bewegt mich und meinen Mann Thomas schon seit jeher, was geschieht mit unserer Tochter Muriel nach der Schulzeit? Wird sie einer Arbeit nachgehen können? Was für eine Arbeit wird Sie verrichten können?

Ich für meine Person bin MTRA, zurzeit in einem privaten Institut. Neben der Ausbildung, auch zur Wellness-Trainerin habe ich diverse Weiterbildungs-Kurse im Bereich Ausbildung besucht. Seit Jahren bin ich sowohl kulturell als auch künstlerisch sehr engagiert. In all den Jahren konnte ich sehr viel Erfahrung im Umgang mit Menschen sammeln. Doch eine meiner grossen Leidenschaften ist das Backen. Und die Idee ein Kaffeehaus mit selbstgemachten Backwaren zu betreiben hat sich in den letzten Monaten bei mir entwickelt. Ich habe mich gefragt, warum nicht diese Leidenschaft verbinden mit dem Engagement, behinderten Menschen den Weg in die Arbeitswelt zu ermöglichen. Ich bin der Auffassung, dass die Arbeitsabläufe in einem solchen Betrieb relativ einfach gestaltet werden können. Auch fühle ich mich in der Lage, Wissen zu vermitteln und die Behinderten zu begleiten.

Ich bin von meinem Vorhaben fest überzeugt, und bin sicher eine breite Unterstützung in der Gesellschaft für mein Projekt "**Zuckerpuppa**" zu erhalten. Das Logo steht schon, die Webseite ist im Aufbau.

Jetzt heisst es „Dran bleiben und los geht's“

Sarah Imboden Reinke

Anhang III: Fragebogen Konkurrenzanalyse

Zur Information: Ihre Antworten werden zusammen mit den Antworten anderer Betriebe als Gesamtes ausgewertet und werden somit anonym behandelt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Klassifizierung

Welcher Kategorie würden Sie Ihren Betrieb zuordnen?

- Restaurant, Bistro Take-Away
- Bar, Pub, Lounge
- Café, Tea-Room
- Bäckerei, Konditorei
- Sonstiges: _____

Angebot und Preise

Welche Art von Verpflegung bietet Ihr Betrieb an?

- Snacks, Fast Food, kleine Imbisse
- Menüs, Speisen à la Carte
- Kuchen/Konditorei, Backwaren, Sandwiches
- Keine

Wieviel kostet in Ihrem Betrieb ein Kaffee, Espresso oder Latte Macchiato und was wird dazu serviert?

- Kaffee: _____ Fr.
- Espresso: _____ Fr.
- Latte Macchiato: _____ Fr.
- Beilage: _____

Infrastruktur

Ist in Ihrem Betrieb eine Kinderecke vorhanden?

- Ja
- Nein

Verfügt Ihr Betrieb über eine Terrasse

- Ja
- Nein

Öffnungszeiten

Geben Sie die Öffnungszeiten Ihres Betriebs an:

- Montag: _____
- Dienstag: _____
- Mittwoch: _____
- Donnerstag: _____
- Freitag: _____
- Samstag: _____
- Sonntag: _____

Kreuzen Sie die Hauptbesuchszeiten Ihres Betriebs an (mehrere Kreuze möglich):

- Morgen/Vormittag (05:00-12:00 Uhr)
- Mittag (12:00-14:00 Uhr)
- Nachmittag (14:00-18:00 Uhr)
- Abend (18:00-23:00 Uhr)
- Nacht (23:00-02:00 Uhr)
- Keine spezifische (über den Tag verteilt)

Marketing

Besitzt Ihr Betrieb eine Webseite?

- Ja
- Nein

Ist Ihr Betrieb auf sozialen Netzwerken aktiv?

- Ja
- Nein
- Falls Ja, geben Sie an, auf welchen sozialen Netzwerken der Betrieb aktiv ist: _____

Macht Ihr Betrieb aktiv Werbung?

- Ja
- Nein
- Falls Ja, geben Sie an, wo und welche Art von Werbung betrieben wird: _____

Anhang IV: Resultate der Konkurrenzanalyse

	Klassifizierung				
	Kategorie				
	Restaurant Bistro Take Away	Bar Pub Lounge	Café Tea-Room	Bäckerei Konditorei	Sonstiges
Naters					
Bistro im Fäld	X				
Bäckerei-Konditorei A.Zuber				X	
Bodega & Bar Papas	X				
Café America			X		
Café Zuckerpuppa			X		
Café Melodie	X				
Dorf Pinta Trächa		X			
FO-Café			X		
Joker Bar & Pub	X				
Restaurant-Bar Simplon	X				
Restaurant Belalp	X				
Restaurant Bellevue	X				
Restaurant Jungfrau Aletsch	X				
Restaurant Post	X				
Restaurant Palazzo Patatüt	X				
Restaurant Roma	X				
Restaurant Walliserkanne	X				
Sportbar Aletsch		X			
Tea-Room Capri			X		
Zenhäusern Bäckerei				X	
Brig					
A table Wein & Esskultur					Vinothek/Delikatesenladen
Bäckerei-Konditorei A.Zuber				X	
Britannia Pub		X			
Caffè Bar Artisti			X		
Channa Brig	X				
Club-Restaurant Salzturm		X			
Lounge Vitetta		X			
Migros Restaurant	X				
Restaurant Angleterre	X				
Restaurant Augenblick	X				
Restaurant Brigerhof Sukhothai	X				
Restaurant Commerce	X				
Restaurant Conti	X				
Restaurant Couronne	X				
Restaurant de la Place	X				
Restaurant des Cheminots	X				
Restaurant Du Pont	X				
Restaurant Ganter			X		
Restaurant Piazza	X				
Restaurant Taferna Café-Bar			X		
Ristorante Pizzeria Alpina	X				
SBB Stadtbistro	X				
Tea-Room Rafji			X		
Walliserstuba	X				
Zenhäusern Bäckerei				X	
Glis					
Amherd Härdi Pub		X			
Bäijpub		X			
Coffeebar cocco			X		
Restaurant Diana	X				
Restaurant Gliserallee	X				
Restaurant Glishorn	X				
Restaurant Malteserkreuz	X				
Restaurant Müller	X				
Restaurant Riverside	X				
Restaurant Romantica	X				
Simploncenter Xpresso Café			X		
Streetcafé		X			
Steakhouse Central	X				
Tea-Room Bäckerei Imboden				X	
Tea-Room Zur Tanne			X		

Kaffee				
Kaffeepreise und Beilage(n)				
	Café	Espresso	Latte Macchiato	Beilage(n)
Naters				
Bistro im Fäld	CHF 3.30	CHF 3.30	CHF 3.80	Biscuit, Schokolade
Bäckerei-Konditorei A.Zuber	CHF 3.70	CHF 3.70	CHF 4.00	Biscuit, Schokolade (mit Creme), Wasser
Bodega & Bar Papas	CHF 3.80	CHF 3.80	CHF 4.20	Biscuit, Schokolade, Wasser
Café America	CHF 3.50	CHF 3.50	CHF 3.80	Biscuit, Schokolade
Café Zuckerpuppa	CHF 3.90	CHF 3.90	CHF 4.80	Biscuit aus der Backstube
Café Melodie	CHF 3.50	CHF 3.50	CHF 3.80	Gipfeli, Orangensaft/Wasser, Biscuit
Dorf Pinta Trächa	CHF 3.50	CHF 3.50	CHF 3.80	Biscuit, Schokolade
FO-Café	CHF 3.60	CHF 3.60	CHF 4.00	Biscuit, Schokolade
Joker Bar & Pub	CHF 3.80	CHF 3.80	CHF 3.80	Biscuit
Restaurant-Bar Simplon	CHF 3.40	CHF 3.40	CHF 3.60	keine
Restaurant Belalp	CHF 3.60	CHF 3.60	CHF 3.80	Biscuit, Schokolade
Restaurant Bellevue	CHF 3.70	CHF 3.70	CHF 4.30	Biscuit
Restaurant Jungfrau Aletsch	CHF 3.80	CHF 3.80	CHF 4.00	Biscuit
Restaurant Post	CHF 3.50	CHF 3.50	CHF 4.00	Biscuit
Restaurant Palazzo Patatüt	CHF 4.20	CHF 4.20	CHF 4.60	Biscuit
Restaurant Roma	CHF 3.50	CHF 3.50	CHF 3.70	Biscuit, Schokolade, Wasser
Restaurant Walliserkanne	CHF 3.60	CHF 3.60	CHF 4.00	Biscuit, Schokolade
Sportbar Aletsch	CHF 3.60	CHF 3.60	CHF 4.00	Biscuit, Schokolade
Tea-Room Capri	CHF 3.60	CHF 3.60	CHF 3.90	Biscuit, Schokolade
Zenhäusern Bäckerei	CHF 3.70	CHF 3.70	CHF 4.10	Biscuit, Schokolade
Brig				
A table Wein & Esskultur	3.60 CHF	3.60 CHF	4.10 CHF	Biscuit
Bäckerei-Konditorei A.Zuber	3.70 CHF	3.70 CHF	4.00 CHF	Biscuit, Schokolade (mit Creme), Wasser
Britannia Pub	3.90 CHF	3.90 CHF	4.70 CHF	Biscuit, Wasser
Caffè Bar Artisti	3.90 CHF	3.90 CHF	4.70 CHF	Biscuit
Channa Brig	3.70 CHF	3.70 CHF	3.70 CHF	Biscuit
Club-Restaurant Salzturm	3.90 CHF	3.90 CHF	4.80 CHF	Biscuit
Lounge Vitetta	3.50 CHF	3.50 CHF	4.20 CHF	Biscuit
Migros Restaurant	3.30 CHF	3.30 CHF	3.90 CHF	Keine
Restaurant Angletterre	3.90 CHF	3.90 CHF	5.20 CHF	Biscuit
Restaurant Augenblick	3.60 CHF	3.60 CHF	4.20 CHF	Biscuit
Restaurant Brigerhof Sukhothai	3.80 CHF	3.80 CHF	4.20 CHF	Biscuit
Restaurant Commerce	3.90 CHF	3.90 CHF	3.90 CHF	Biscuit
Restaurant Conti	3.80 CHF	3.80 CHF	4.70 CHF	Biscuit
Restaurant Couronne	3.80 CHF	3.80 CHF	4.10 CHF	Biscuit
Restaurant de la Place	3.70 CHF	3.70 CHF	3.90 CHF	Biscuit
Restaurant des Cheminots	4.50 CHF	4.50 CHF	5.50 CHF	Biscuit, Pralinen
Restaurant Du Pont	3.80 CHF	3.80 CHF	4.50 CHF	Biscuit
Restaurant Ganter	3.90 CHF	3.90 CHF	4.50 CHF	Biscuit, Wasser
Restaurant Piazza	3.70 CHF	3.70 CHF	3.90 CHF	Schokolade
Restaurant Taferna Café-Bar	3.50 CHF	3.50 CHF	3.90 CHF	Gipfeli, Orangensaft, Küchlein Wasser
Ristorante Pizzeria Alpina	3.40 CHF	3.40 CHF	3.60 CHF	Biscuit, Kuchen
SBB Stadtbistro	3.80 CHF	3.80 CHF	4.10 CHF	keine
Tea-Room Rafji	3.50 CHF	3.50 CHF	3.70 CHF	Gipfel, Biscuit
Walliserstuba	3.60 CHF	3.60 CHF	4.20 CHF	Biscuit
Zenhäusern Bäckerei	3.70 CHF	3.70 CHF	4.10 CHF	keine
Glis				
Amherd Härdi Pub	3.50 CHF	3.50 CHF	3.80 CHF	Biscuit
Bäijpub	3.20 CHF	3.20 CHF	3.50 CHF	Biscuit, Schokolade
Coffeebar cocco	3.80 CHF	3.80 CHF	4.80 CHF	Biscuit
Restaurant Diana	3.50 CHF	3.50 CHF	3.80 CHF	Biscuit
Restaurant Gliserallee	3.50 CHF	3.50 CHF	3.50 CHF	Biscuit
Restaurant Glishorn	3.60 CHF	3.60 CHF	4.40 CHF	Biscuit, Schokolade
Restaurant Malteserkreuz	3.50 CHF	3.50 CHF	4.00 CHF	Biscuit
Restaurant Müller	3.80 CHF	3.80 CHF	4.70 CHF	Biscuit
Restaurant Riverside	3.20 CHF	3.20 CHF	3.50 CHF	Biscuit, Schoggi
Restaurant Romantica	3.80 CHF	3.80 CHF	4.20 CHF	Biscuit
Simploncenter Xpresso Café	3.70 CHF	3.70 CHF	4.60 CHF	Biscuit
Streetcafé	3.50 CHF	3.50 CHF	3.70 CHF	Biscuit
Steakhouse Central	3.60 CHF	3.60 CHF	4.40 CHF	Biscuit, Schokolade
Tea-Room Bäckerei Imboden	3.80 CHF	3.80 CHF	4.20 CHF	Biscuit, Schokolade
Tea-Room Zur Tanne	3.50 CHF	3.50 CHF	3.60 CHF	keine

	Verpflegungsangebot				Infrastruktur			
	Verpflegung				Terasse		Kinderecke	
	Snacks Fast Food kleine Imbisse	Menüs Speisen à la carte	Kuchen/Konditorei Backwaren Sandwiches	keine	Ja	Nein	Ja	Nein
Naters								
Bistro im Fäld	X		X			X		X
Bäckerei-Konditorei A.Zuber	X		X		X			X
Bodega & Bar Papas	X	X	X		X			X
Café America		X	X		X		X	
Café Zuckerpuppa			X		X		X	
Café Melodie	X	X	X		X		X	
Dorf Pinta Trächa			X		X			X
FO-Café	X		X		X			X
Joker Bar & Pub		X			X			X
Restaurant-Bar Simplon	X		X		X			X
Restaurant Belalp		X	X		X		X	
Restaurant Bellevue		X	X		X			X
Restaurant Jungfrau Aletsch	X	X	X		X			X
Restaurant Post		X	X		X			X
Restaurant Palazzo Patatüt		X	X		X			X
Restaurant Roma		X	X		X		X	
Restaurant Walliserkanne	X	X	X		X			X
Sportbar Aletsch	X		X		X			X
Tea-Room Capri			X		X		X	
Zenhäusern Bäckerei	X		X		X		X	
Brig								
A table Wein & Esskultur			X			X		X
Bäckerei-Konditorei A.Zuber	X		X		X			X
Britannia Pub	X	X			X			X
Caffè Bar Artisti	X	X			X			X
Channa Brig		X			X			X
Club-Restaurant Salzturm	X	X			X			X
Lounge Vitetta	X		X		X		X	
Migros Restaurant	X	X	X		X			X
Restaurant Angleterre	X	X			X			X
Restaurant Augenblick		X			X			X
Restaurant Brigerhof Sukhothai		X			X		X	
Restaurant Commerce		X			X			X
Restaurant Conti		X	X		X			X
Restaurant Couronne	X	X			X			X
Restaurant de la Place	X	X			X			X
Restaurant des Cheminots		X	X		X			X
Restaurant Du Pont	X	X	X		X		X	
Restaurant Ganter		X	X		X		X	
Restaurant Piazza	X	X	X			X		X
Restaurant Taferna Café-Bar	X				X		X	
Ristorante Pizzeria Alpina	X	X			X			X
SBB Stadtbistro	X	X	X		X			X
Tea-Room Rafji	X		X		X			X
Walliserstuba		X	X		X		X	
Zenhäusern Bäckerei	X		X		X			X
Glis								
Amherd Härdi Pub	X				X			X
Bäijpub	X				X			X
Coffeebar cocco	X		X		X			X
Restaurant Diana		X			X		X	
Restaurant Gliserallee		X			X		X	
Restaurant Glishorn		X	X		X			X
Restaurant Malteserkreuz		X			X		X	
Restaurant Müller		X	X		X		X	
Restaurant Riverside		X			X			X
Restaurant Romantica		X	X		X		X	
Simploncenter Xpresso Café	X	X	X			X		X
Streetcafé	X		X		X			X
Steakhouse Central		X			X			X
Tea-Room Bäckerei Imboden	X		X		X		X	
Tea-Room Zur Tanne		X	X		X		X	

Öffnungszeiten														
Öffnungszeiten														
	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO							
Naters														
Bistro im Fäld	05:00	20:00	05:00	20:00	05:00	20:00	05:00	20:00	05:00	20:00	05:00	20:00	05:00	20:00
Bäckerei-Konditorei A.Zuber	05:30	18:30	05:30	18:30	05:30	18:30	05:30	18:30	05:30	18:30	05:30	18:30	05:30	18:30
Bodega & Bar Papas	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00	16:00	00:00	G	G
Café America	07:00	19:00	07:00	19:00	07:00	19:00	07:00	19:00	07:00	19:00	07:00	19:00	G	G
Café Zuckerpuppa	G	G	08:00	18:00	08:00	18:00	08:00	18:00	08:00	18:00	08:00	18:00	08:00	18:00
Café Melodie	08:00	22:00	G	G	08:00	22:00	08:00	22:00	08:00	22:00	08:00	22:00	08:00	22:00
Dorf Pinta Trächa	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	09:00	01:00	G	G
FO-Café	G	G	G	G	09:00	22:00	09:00	22:00	09:00	22:00	09:00	22:00	09:00	22:00
Joker Bar & Pub	G	G	17:00	00:00	17:00	00:00	17:00	00:00	17:00	01:00	17:00	01:00	14:00	23:00
Restaurant-Bar Simplon	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00
Restaurant Belalp	G	G	07:00	23:00	07:00	23:00	07:00	23:00	07:00	23:00	07:00	23:00	07:00	23:00
Restaurant Bellevue	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	G	G
Restaurant Jungfrau Aletsch	G	G	09:00	18:00	09:00	18:00	09:00	18:00	09:00	18:00	09:00	18:00	09:00	18:00
Restaurant Post	08:00	00:00	G	G	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00
Restaurant Palazzo Patatüt	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00
Restaurant Roma	G	G	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	01:00	08:00	01:00	08:00	22:00
Restaurant Walliserkanne	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	01:00	08:30	01:00	08:30	00:00
Sportbar Aletsch	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	01:00	08:30	22:00
Tea-Room Capri	07:30	19:00	07:30	19:00	G	G	07:30	19:00	07:30	19:00	08:00	16:00	08:00	12:00
Zenhäusern Bäckerei	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30	07:00	18:00	07:00	18:00
Brig														
A table Wein & Esskultur	G	G	09:00	20:00	09:00	20:00	09:00	20:00	09:00	20:00	09:00	16:00	G	G
Bäckerei-Konditorei A.Zuber	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30
Britannia Pub	08:30	02:00	08:30	02:00	08:30	02:00	08:30	02:00	08:30	02:00	08:30	02:00	08:30	02:00
Caffè Bar Artisti	10:00	23:00	10:00	23:00	10:00	23:00	10:00	23:00	10:00	01:00	10:00	01:00	10:00	21:00
Channa Brig	08:30	23:00	08:30	23:00	08:30	23:00	08:30	23:00	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	23:00
Club-Restaurant Salzturm	10:00	00:00	10:00	00:00	10:00	00:00	10:00	00:00	10:00	02:00	10:00	02:00	G	G
Lounge Vitetta	08:00	20:00	08:00	20:00	08:00	20:00	08:00	21:00	08:00	22:00	08:00	22:00	G	G
Migros Restaurant	07:30	18:30	07:30	18:30	07:30	18:30	07:30	18:30	07:30	20:00	07:30	17:00	G	G
Restaurant Angleterre	G	G	10:00	00:00	10:00	00:00	10:00	00:00	10:00	01:00	10:00	01:00	10:00	01:00
Restaurant Augenblick	08:00	23:00	08:00	23:00	08:00	23:00	08:00	23:00	08:00	23:00	08:00	23:00	08:00	23:00
Restaurant Brigerhof Sukhothai	G	G	09:30	00:00	09:30	00:00	09:30	00:00	09:30	01:00	10:30	01:00	10:30	00:00
Restaurant Commerce	G	G	09:00	00:00	09:00	00:00	09:00	00:00	09:00	00:00	09:00	00:00	G	G
Restaurant Conti	09:00	23:00	09:00	23:00	09:00	23:00	09:00	23:00	09:00	00:00	09:00	00:00	10:00	23:00
Restaurant Couronne	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	00:00	08:30	00:00
Restaurant de la Place	10:00	23:00	10:00	23:00	10:00	23:00	10:00	23:00	10:00	01:00	11:00	01:00	11:00	18:00
Restaurant des Cheminots	11:30	22:00	11:30	22:00	11:30	22:00	11:30	22:00	11:30	22:00	11:30	22:00	11:30	22:00
Restaurant Du Pont	07:00	23:00	07:00	23:00	07:00	23:00	07:00	23:00	07:00	23:00	07:00	23:00	07:00	23:00
Restaurant Ganter	06:30	19:30	06:30	19:30	06:30	19:30	06:30	19:30	06:30	19:30	07:30	19:30	G	G
Restaurant Piazza	07:00	19:00	07:00	19:00	07:00	19:00	07:00	19:00	07:00	19:00	G	G	G	G
Restaurant Taferna Café-Bar	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00
Ristorante Pizzeria Alpina	09:00	23:00	09:00	23:00	09:00	23:00	09:00	23:00	09:00	23:00	09:00	23:00	09:00	23:00
SBB Stadtbistro	06:30	20:00	06:30	20:00	06:30	20:00	06:30	20:00	06:30	20:00	06:30	20:00	06:30	20:00
Tea-Room Raffi	07:00	18:30	07:00	18:30	07:00	18:30	07:00	18:30	07:00	18:30	07:00	17:00	07:00	12:00
Walliserstuba	08:30	23:00	08:30	23:00	08:30	23:00	08:30	23:00	08:30	23:30	09:30	23:30	G	G
Zenhäusern Bäckerei	05:00	21:00	05:00	21:00	05:00	21:00	05:00	21:00	05:00	21:00	05:00	21:00	05:00	21:00
Glis														
Amherd Härdi Pub	08:00	23:00	G	G	08:00	23:00	08:00	23:00	08:00	00:00	09:00	00:00	09:00	13:00
Bäijipub	15:00	00:00	15:00	00:00	15:00	00:00	15:00	00:00	15:00	01:00	15:00	01:00	15:00	00:00
Coffeebar cocco	07:30	18:30	07:30	18:30	07:30	18:30	07:30	18:30	07:30	20:00	07:30	17:00	G	G
Restaurant Diana	08:00	23:00	08:00	23:00	08:00	23:00	08:00	23:00	08:00	23:00	08:00	12:00	G	G
Restaurant Gliserallee	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00
Restaurant Glisshorn	11:00	23:00	11:00	23:00	G	G	11:00	23:00	11:00	00:00	11:00	00:00	11:00	21:00
Restaurant Malteserkreuz	G	G	09:00	22:00	09:00	22:00	09:00	22:00	09:00	22:00	09:00	22:00	09:00	15:00
Restaurant Müller	07:30	00:00	07:30	00:00	07:30	00:00	07:30	00:00	07:30	01:00	07:30	01:00	08:00	00:00
Restaurant Riverside	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	08:00	00:00	G	G	G	G
Restaurant Romantica	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00	07:00	00:00	08:00	00:00	G	G
Simploncenter Xpresso Café	08:30	18:30	08:30	18:30	08:30	18:30	08:30	18:30	08:30	20:00	08:00	17:00	G	G
Streetcafé	06:00	21:00	06:00	21:00	06:00	21:00	06:00	21:00	06:00	21:00	08:00	16:00	G	G
Steakhouse Central	17:00	23:30	11:45	22:00	11:45	22:00	11:45	22:00	11:45	22:00	17:00	23:30	G	G
Tea-Room Bäckerei Imboden	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	18:30	06:00	17:00	06:00	18:00
Tea-Room Zur Tanne	05:00	19:00	05:00	19:00	05:00	19:00	05:00	19:00	05:00	19:00	05:00	12:00	G	G

Stosszeiten						
Hauptbesuchszeiten						
Morgen/Vormittag	Mittag	Nachmittag	Abend	Nacht	keine spezifische	
05:00 -12:00	12:00 -14:00	14:00 -18:00	18:00 -23:00	23:00 -02:00	über den Tag verteilt	
Naters						
Bistro im Fäld	X			X		
Bäckerei-Konditorei A.Zuber	X					
Bodega & Bar Papas				X		
Café America	X		X			
Café Zuckerpuppa	X		X			
Café Melodie	X			X		
Dorf Pinta Trächa	X			X		
FO-Café			X			
Joker Bar & Pub		X				
Restaurant-Bar Simplon	X			X		
Restaurant Belalp		X		X		
Restaurant Bellevue		X				
Restaurant Jungfrau Aletsch		X				
Restaurant Post		X		X		
Restaurant Palazzo Patatüt		X		X		
Restaurant Roma			X			
Restaurant Walliserkanne				X		
Sportbar Aletsch	X			X		
Tea-Room Capri	X		X			
Zenhäusern Bäckerei	X		X			
Brig						
A table Wein & Esskultur						X
Bäckerei-Konditorei A.Zuber		X				X
Britannia Pub				X	X	X
Caffè Bar Artisti			X			X
Channa Brig		X		X	X	
Club-Restaurant Salzturm				X		
Lounge Vitetta			X	X		
Migros Restaurant		X				
Restaurant Angleterre		X		X		
Restaurant Augenblick		X		X		
Restaurant Brigerhof Sukhothai		X		X		
Restaurant Commerce		X		X		
Restaurant Conti		X		X		
Restaurant Couronne		X	X			
Restaurant de la Place			X	X		
Restaurant des Cheminots		X		X		
Restaurant Du Pont		X		X		
Restaurant Ganter						X
Restaurant Piazza						X
Restaurant Taferna Café-Bar	X		X			
Ristorante Pizzeria Alpina		X				
SBB Stadtbistro						X
Tea-Room Rafji	X					
Walliserstuba						X
Zenhäusern Bäckerei	X			X		
Glis						
Amherd Härdi Pub	X			X		
Bäijpub						X
Coffeebar cocco	X					
Restaurant Diana	X	X		X		
Restaurant Gliserallee	X	X	X	X		
Restaurant Glishorn		X		X		
Restaurant Malteserkreuz	X	X				
Restaurant Müller		X		X		
Restaurant Riverside		X		X		
Restaurant Romantica	X	X		X		
Simploncenter Xpresso Café	X		X			
Streetcafé	X			X		
Steakhouse Central				X		
Tea-Room Bäckerei Imboden						X
Tea-Room Zur Tanne	X					

	Marketing							
	Webseite		Social Media			Werbung		
	Ja	Nein	Ja	Nein	Wo?	Ja	Nein	Wo?
Naters								
Bistro im Fäld		X		X			X	
Bäckerei-Konditorei A.Zuber	X			X			X	
Bodega & Bar Papas	X		X		Facebook	X		Flyer
Café America		X	X		Facebook	X		Radio
Café Zuckerpuppa	X		X		Facebook, Instagram	X		Plakate, Flyer, Zeitung
Café Melodie		X	X		Facebook	X		Flyer
Dorf Pinta Trächa		X		X		X		Vereine
FO-Café		X		X		X		Zeitung
Joker Bar & Pub	X		X		Facebook	X		Zeitung
Restaurant-Bar Simplon	X		X		Facebook		X	
Restaurant Belalp		X		X		X		Zeitung
Restaurant Bellevue	X			X		X		Zeitung
Restaurant Jungfrau Aletsch	X		X		Facebook	X		Flyer, Zeitung
Restaurant Post		X		X			X	
Restaurant Palazzo Patatüt	X		X		Facebook	X		Zeitung
Restaurant Roma	X		X		Facebook	X		Internet, Radio
Restaurant Walliserkanne	X			X		X		Anlässe, Zeitung
Sportbar Aletsch		X	X		Facebook	X		Social Media
Tea-Room Capri	X		X		Facebook, Instagram	X		Bei Anlässen
Zenhäusern Bäckerei	X		X		Facebook, Instagram	X		Alle Medien, Werbebanden etc.
Brig								
A table Wein & Esskultur	X		X		Facebook	X		Für bestimmte Anlässe
Bäckerei-Konditorei A.Zuber	X			X		X		Medien
Britannia Pub	X		X		Facebook, Instagram	X		Inserate, Medien
Caffé Bar Artisti	X		X		Facebook, Instagram, Twitter		X	
Channa Brig	X		X		Facebook	X		Radio
Club-Restaurant Salzturm	X		X		Facebook, Instagram	X		Inserate, Medien
Lounge Vitetta		X	X		Facebook, Instagram	X		Medien
Migros Restaurant	X			X		X		Überall
Restaurant Angletterre	X		X		Facebook	X		Fernseh
Restaurant Augenblick	X		X		Facebook, Instagram		X	
Restaurant Brigerhof Sukhothai	X		X		Facebook		X	
Restaurant Commerce	X		X		Facebook	X		Medien
Restaurant Conti	X		X		Facebook	X		Medien, Kino
Restaurant Couronne		X		X			X	
Restaurant de la Place		X	X		Facebook		X	
Restaurant des Cheminots	X		X		Facebook	X		Plakate, Radio, Internet
Restaurant Du Pont	X		X		Facebook	X		Medien
Restaurant Ganter		X	X		Facebook		X	
Restaurant Piazza	X		X		Facebook		X	
Restaurant Taferna Café-Bar		X	X		Facebook	X		Zeitung
Ristorante Pizzeria Alpina	X		X		Facebook	X		Zeitung
SBB Stadtbistro	X			X			X	
Tea-Room Rafji		X		X			X	
Walliserstuba	X		X		Facebook	X		Zeitung, Flyer
Zenhäusern Bäckerei	X		X		Facebook, Instagram	X		alle Medien, Werbebanden etc.
Glis								
Amherd Händi Pub		X		X			X	
Bäijpub		X	X		Facebook	X		Zeitungsinserate
Coffeebar cocco	X		X		Facebook, Instagram	X		Zeitungsinserate
Restaurant Diana		X		X			X	
Restaurant Gliserallee	X		X		Facebook	X		Zeitungsinserate
Restaurant Glishorn	X		X		Facebook		X	
Restaurant Malteserkreuz	X		X		Facebook	X		Mundpropaganda
Restaurant Müller	X			X		X		Zeitungsinserat, Kino
Restaurant Riverside	X			X		X		Zeitungsinserate
Restaurant Romantica	X		X		Facebook	X		Zeitungsinserate
Simploncenter Xpresso Café		X	X		Facebook		X	
Streetcafé		X	X		Facebook		X	
Steakhouse Central	X			X		X		Zeitungsinserate
Tea-Room Bäckerei Imboden	X		X		Facebook	X		Zeitungsinserate
Tea-Room Zur Tanne		X		X			X	

Anhang V: Mandatsvorschlag

HES-SO Wallis

EE	IG	TO
X		

Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit

FO.2.2.02.27.FF
mob/01/06/2017

Studiengang Betriebsökonomie, Vollzeit

Studienjahr 2017/2018

Vertraulich **Nicht vertraulich**

Die Richtlinie über die Bachelorarbeit DI.2.2.02.01 beschreibt die Verpflichtungen der HES-SO Wallis und des Auftraggebers/der Auftraggeberin, je nachdem ob das Thema vertraulich ist oder nicht.

Studierende/r		Dozierende/r	
NAME Vorname SCHALBETTER Fabian		NAME Vorname ZENHÄUSERN Andreas	
Tel. 079 451 82 27			
Auftraggeber/in		Kontaktperson	
NAME (Firmenbezeichnung) Café "DON BARISTA"		NAME Vorname MARKOVIC Dejan	
Vollständige Adresse Belalpstrasse 10		Funktion Geschäftsführer	
3900 Brig		Tel. 079 375 44 96	
Tel. 079 375 44 96			
Titel der Bachelorarbeit Marketingkonzept für die Gastronomie – Entwicklung neuer Ansätze am Beispiel des Cafés «Don Barista» in Brig			
Termine der Bachelorarbeit			
➤ Vollzeitausbildung	<input checked="" type="checkbox"/>	Variante 1	Februar-Juli
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	September-November
➤ Berufsbegleitende Ausbildung	<input type="checkbox"/>	Variante 1	Februar-August
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	September-Januar
➤ Versuch	<input checked="" type="checkbox"/>	Erster Versuch	
	<input type="checkbox"/>	Zweiter Versuch	

EE	IG	TO
X		

Der/die Auftraggeber/in bestätigt die Kenntnisnahme folgender Punkte:

- QM-Richtlinie über die Bachelorarbeit.
- Die Arbeit wird gemäss der oben gewählten Variante ausgeführt.
- Die Suche des Themas der Bachelorarbeit ist Sache des/der Studierenden; die in diesem Zusammenhang mit einem Unternehmen geknüpften Kontakte führen zu keinen Verpflichtungen seitens der Schule.
- Die Arbeit bleibt Eigentum der HES-SO Wallis und das Exemplar, welches das Unternehmen von dem/der Studierenden erhält, ist nur zum Eigengebrauch bestimmt
- Die HES-SO Wallis behält sich das Recht vor, auf der Website der Schule den Namen des Unternehmens, den Namen des/der Studierenden, den Titel der Bachelorarbeit sowie eine Zusammenfassung (ausser für vertrauliche Arbeiten) zu veröffentlichen.
- Vertrauliche Arbeiten werden nicht veröffentlicht. Der Name des/der Studierenden mit dem Vermerk „Vertraulich“ sowie eine Zusammenfassung der Bachelorarbeit ohne vertrauliche Angaben oder Daten werden veröffentlicht. Der Name des Unternehmens wird nicht veröffentlicht.
- Die mündliche Verteidigung ist nicht öffentlich (der/die Dozierende, der Experte/die Expertin und ein/e Vertreter/in des Studiengangs nehmen daran teil).
- Der/die Studierende und der/die Dozierende planen gemeinsam mit dem/der Vertreter/in des Unternehmens eine Präsentation der Bachelorarbeit im Unternehmen.

Bestätigung der Originalität (zuhanden des Auftraggebers)

- Der/die Auftraggeber/in bestätigt, dass bisher kein ähnliches Projekt durchgeführt wurde.
- Falls in Zusammenhang mit dieser Arbeit bereits Elemente vorhanden sind, müssen diese nachstehend explizit aufgeführt werden.

Zusätzlich zu diesem Dokument muss jede/r Studierende einen dreiseitigen Bericht abgeben, der Folgendes enthält:

1. Titel der Arbeit	Geben Sie an: 1.1. Einen aussagekräftigen Titel mit Informationen zum Kontext, zum Hauptziel und eventuell zum Namen des Auftraggebers oder des Projekts.
2. Kontext (Unternehmen) (max. 10 Zeilen)	Geben Sie an: 2.1. Den Kontext des Auftraggebers und dessen Erwartungen an die Bachelorarbeit. 2.2. Die Abgrenzung der Arbeit (was wird nach Absprache mit dem Auftraggeber nicht abgedeckt?).
3. Forschungsstand (15-20 Zeilen)	Geben Sie an: 3.1. Eine kurze Übersicht über den Forschungsstand im Themenbereich der Bachelorarbeit (Methoden, Konzepte, Kontext, Tätigkeitssektor usw.).
4. Zielsetzungen (mind. 4 Zielsetzungen unter Punkt 4.2)	Geben Sie in Form von spezifischen, messbaren, erreichbaren, realistischen und zeitlich abgegrenzten Zielsetzungen an: 4.1. Welches ist die Forschungsfrage in Zusammenhang mit der Problemstellung, die am Ende der Arbeit beantwortet wird? 4.2. Welches sind die Zielsetzungen, die der Auftraggeber mit der Bachelorarbeit erreichen will? 4.3. Welches sind die Ergebnisse, die dem Auftraggeber am Ende der Arbeit präsentiert werden (mit Ergebnissen sind greifbare, messbare und überprüfbare Ergebnisse gemeint, z. B. ein Pflichtenheft, eine SWOT-Analyse, Umfrageergebnisse usw.). 4.4. Welchen Mehrwert bringt Ihre Arbeit für den Auftraggeber und welche Auswirkungen wird Ihre Arbeit auf die Organisation des Auftraggebers haben?

EE	IG	TO
X		

<p>5. Methodologie (max. 10 Zeilen)</p>	<p>Geben Sie an:</p> <p>5.1. Welche Forschungsmethoden Ihnen die Beantwortung der Forschungsfrage und die Erreichung der Zielsetzungen (4.2) ermöglichen werden?</p> <p>5.2. Wie Sie bei der Datensammlung vorgehen und deren Qualität gewährleisten werden?</p>
<p>6. Planung</p>	<p>Geben Sie an:</p> <p>6.1. Die Aufteilung der 360 Arbeitsstunden auf die verschiedenen Etappen, unter Berücksichtigung des Zeitaufwands für die Implementierung der Methodologie (5) und die Erreichung der Zielsetzungen (4).</p> <p>6.2. Die Schlüsseldaten und Meilensteine der Arbeit.</p>
<p>7. Literaturverzeichnis</p>	<p>7.1. Vollständiges Literaturverzeichnis (Forschungsstand, Arbeit) gemäss APA-Normen.</p>
<p>ACHTUNG! Der definitive Mandatsvorschlag muss vor der Abgabe <u>vom Auftraggeber, dem/der Dozierenden und dem/der Studierenden</u> datiert und unterzeichnet werden.</p>	

EE	IG	TO
X		

Beschreibung des Mandatsvorschlags der Bachelorarbeit

1. Titel der Arbeit

1.1 Titel mit Informationen zum Kontext, Hauptziel und Namen des Projekts

Marketingkonzept für die Gastronomie – Entwicklung neuer Ansätze am Beispiel des Cafés «Don Barista» in Brig

2. Kontext

2.1 Kontext des Auftraggebers und dessen Erwartungen an die Bachelorarbeit

Der Auftraggeber meiner Bachelorarbeit (Dejan Markovic) hat sich dazu entschlossen im Gastgewerbe Fuss zu fassen. Mit dem Neubau „Centro Alpina“ (Geschäftsfläche im EG) in der Belalpstrasse 10 in Brig hat er einen optimalen Standort gefunden, um seine Geschäftsidee eines Cafés mit dem Namen „Don Barista“ zu lancieren. Der Auftraggeber erwartet von meiner Bachelorarbeit innovative und effiziente Strategien, die ihm dabei helfen sollen, sein Café effektiv zu vermarkten.

2.2 Abgrenzung der Arbeit

Da das Innendesign bzw. die Architektur des Cafés bereits in Auftrag gegeben wurde, wird ihm Rahmen des Marketing-Mix und der Marketing-Instrumente die Ausstattungspolitik (Ausstattungs-Mix) nicht spezifisch bearbeitet. Auch die Personalpolitik (Personal-Mix) bleibt vorwiegend aussen vor, weil das Personal zu Beginn im privaten Umfeld rekrutiert wird und somit kein Bedarf einer Personalplanung besteht. Es ist aber möglich, dass Handlungsempfehlungen auch in diesen Bereichen in meine Arbeit fliessen.

EE	IG	TO
X		

3. Forschungsstand

3.1 Übersicht über den Forschungsstand im Themenbereich der Bachelorarbeit

Ein Marketingkonzept sollte drei zentrale Elemente enthalten: 1.) Ausgangslage des Unternehmens (Wo stehen wir?) 2.) Idee, Vision, Ziel (Wohin wollen wir?) 3.) Strategien am Markt und Mix mit Umsetzung (Welchen Weg gehen wir?) (*Marketinglexikon, 2017*)

Der Entwurf eines Marketingkonzept kann dementsprechend in mehreren Phasen ablaufen. In einem ersten Schritt werden diverse **Analysen** durchgeführt. Hier wird sowohl das Umfeld (Kunden, Markt, Konkurrenz etc.), als auch das eigene Unternehmen (Stärken/Schwächen) genau unter die Lupe genommen. Aus diesen Erkenntnissen werden dann in einem nächsten Schritt die **Marketingziele** (qualitativ/quantitativ) definiert und **Marketingstrategien** (wie werden die Ziele erreicht?) entwickelt. Anschliessend wird der **Marketing-Mix** mit seinen vier P's (Product, Price, Place, Promotion) mit den Marketing-Instrumenten (Produktpolitik, Konditionenpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik) bearbeitet. Im erweiterten Marketing-Mix werden Personal, Ausstattung und Prozesse mit deren Marketing-Instrumenten ebenfalls miteinbezogen. Daraufhin wird ein **Marketingbudget** mit detaillierter Planung zur **Umsetzung** des Konzepts erstellt. Zum Schluss eines Konzepts steht immer eine **Evaluation**, wo die wichtigsten Erkenntnisse festgehalten werden. (*Portmann, 2017*)

Wie detailliert ein Marketingkonzept erstellt wird, hängt vom Ersteller und seinen Zielen ab. Ein Marketingkonzept im Gastgewerbe kann sehr hilfreich sein, da hier der Kundenkontakt sehr hoch und wichtig ist. Die Zielgruppen (Gäste) können mit den definierten Strategien und Massnahmen präziser angesprochen und die Besucherzahlen bzw. der Erfolg gesteigert werden.

EE	IG	TO
X		

4. Zielsetzungen

4.1 Forschungsfrage im Zusammenhang mit der Problemstellung

Wie kann sich das Café „Don Barista“ positionieren und differenzieren, d.h. von der Konkurrenz abheben? Welches sind die Zielgruppen und wie können diese erreicht werden? Was ist für eine effektive Vermarktung wichtig?

4.2 Zielsetzungen des Auftraggebers

Ein Ziel des Auftraggebers ist es, sich mit Hilfe der Marketingstrategien, die im Marketingkonzept für sein Café erarbeitet werden, von der Konkurrenz abzuheben (Suche nach USP's). Zudem möchte er damit möglichst viele Kunden generieren und den Umsatz kontinuierlich steigern. Ein weiteres Ziel des Konzepts ist die Positionierung des Cafés als Top-Adresse in der Region Oberwallis.

4.3 Ergebnisse, die dem Auftraggeber am Ende der Arbeit präsentiert werden

- Marketingkonzept mit folgenden Inhalten: (vgl. 3.1)
- Analysen (SWOT, PESTEL, Konkurrenzanalyse etc.)
- Marketingstrategien
- Evaluationen
- Empfehlungen
- Eventuell: Umfragen, Onlinemarketingstrategien

4.4 Mehrwert für den Auftraggeber und Auswirkung auf seine Organisation

Der Auftraggeber muss keine externen Personen damit beauftragen ein Marketingkonzept zu erstellen. Er profitiert davon, dass ich als Student in Zusammenarbeit mit Herrn Zenhäusern als Betreuer im Rahmen einer Bachelorarbeit diesen Part übernehmen kann. Dadurch kann er ein professionelles Dokument erwarten und auch Kosten sparen. Zudem erhält er eine Konzept, das ihm eine Richtung vorschlägt, wie er als Newcomer im Gastgewerbe erfolgreich werden kann. Welche Auswirkungen dies auf die Organisation haben wird, ist zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht zu beantworten, da das Café noch nicht eröffnet ist und somit noch keine Organisation besteht.

5. Methodologie

5.1 Forschungsmethoden zur Beantwortung der Forschungsfrage und Erreichung der Zielsetzungen

Qualitativer Ansatz mit Expertengespräche, d.h. Gesprächsleitfaden und gezielt ausgewählte Leute aus der Branche.

5.2 Datensammlung und Gewährleistung der Qualität

Beim Benchmarking sollte eine genaue Liste der relevanten Untersuchungspunkte erstellt werden. Diese Punkte werden dann vor Ort abgearbeitet und dokumentiert, um möglich präzise Vergleiche machen zu können. Für die Expertengespräche wird es wichtig sein auf bewährte Ansprechpersonen zurückzugreifen.

EE	IG	TO
X		

6. Planung

6.1 Aufteilung der 360 Arbeitsstunden

Beginn der Arbeit: **12.02.18**

Abgabe der Arbeit: **16.07.18**

Total Wochen: **22**

Total Tage: **154**

Aufwand in Stunden: **360**

Aufwand pro Tag: **8:30-12:00 Uhr / 13:00-17:30 Uhr = 8h**

Somit: **45 Arbeitstage**

Woche 1-5: Aufnahme IST-Situation, Analysen und Expertengespräche in Marketing & Gastronomie (6 Tage / 48h)

Woche 1 (12.02-19.02): **1 Arbeitstag** (Beginn 12.02)

Woche 2 (19.02-26.02): **1 Arbeitstag**

Woche 3 (26.02-05.03): **1 Arbeitstag**

Woche 4 (05.03-12.03): **1.5 Arbeitstage** (+ 0.5 Tag: 1.Termin mit Betreuer: Präsentation der Zwischenergebnisse)

Woche 5 (12.03-19.03): **1 Arbeitstag**

Woche 6-13: Erarbeitung Marketingziele, Marketingstrategien und Marketing-Mix (17 Tage / 136h)

Woche 6 (19.03-26.03): **2 Arbeitstage**

Woche 7 (26.03-02.04): **2 Arbeitstage**

Woche 8 (02.04-09.04): **2 Arbeitstage**

Woche 9 (09.04-16.04): **2 Arbeitstage**

Woche 10 (16.04-23.04): **2.5 Arbeitstage** (+0.5 Tag: 2.Termin mit Betreuer: Präsentation der Zwischenergebnisse)

Woche 11 (23.04-30.04): **2 Arbeitstage**

Woche 12 (30.04-07.05): **2 Arbeitstage**

Woche 13 (07.05-14.05): **2 Arbeitstage**

Woche 14-18: Ausarbeitung der Strategien, zusätzlicher Inhalt, Erarbeitung des Umsetzungsplan (5 Tage / 40h)

Woche 14 (14.05-21.05): **1 Arbeitstag**

Woche 15 (21.05-28.05): **1 Arbeitstag**

Woche 16 (28.05-04.06): **1 Arbeitstag**

Woche 17 (04.06-11.06): **1 Arbeitstag**

Woche 18 (11.06-18.06): **1 Arbeitstag**

Woche 19-22: Überarbeitung und Verfassung der Arbeit (17 Tage / 136h)

Woche 19 (18.06-25.06): **4 Arbeitstage**

Woche 20 (25.06-02.07): **4 Arbeitstage**

Woche 21 (02.07-09.07): **4.5 Arbeitstage** (+ 0.5 Tag: Abschlusstermin mit Betreuer)

Woche 22 (09.07-16.07): **4 Arbeitstage** (Abgabe 16.07)

EE	IG	TO
X		

6.2 Schlüsseldaten und Meilensteine der Arbeit

- **Beginn der Arbeit:** 12.02.18
- **Woche 4:** 1.Termin mit Betreuer
- **Woche 10:** 2.Termin mit Betreuer
- **Woche 21:** Abschlusstermin mit Betreuer
- **Abgabe der Arbeit:** 16.07.18

7. Literaturverzeichnis

7.1 Vollständiges Literaturverzeichnis (Forschungsstand, Arbeit)

Literaturverzeichnis

Marketinglexikon. (14. Dezember 2017). Von <http://www.marketinglexikon.ch/terms/272> abgerufen

Portmann, C. (14. Dezember 2017). *Scoremarketing*. Von

http://www.scoremarketing.ch/images/scoremarketing/dokus/WissensBox/fb_marketing-konzept.pdf abgerufen

Schürmann, M. (2009). *Marketing - in vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept*. Rocket Publishing.

Spindler, G.-I. (2011). *Querdenken im Marketing*. Springer Gabler.

Straesser, D. A.-K. (2011). *Das Marketing-Geheimnis für Cafés*. Books On Demand.

Anmerkung des/der für die Bachelorarbeit zuständigen Dozierenden: Zu behandelnde oder nicht zu behandelnde Themen, Anforderungen der Schule, Hilfsmittel, Anmerkungen, Empfehlungen usw.

Datum: 21.12.17

Unterschrift Studierende/r:

Datum: 19.12.2017

Unterschrift Dozierende/r:

Datum: 21.12.2017

Unterschrift Auftraggeber/in:

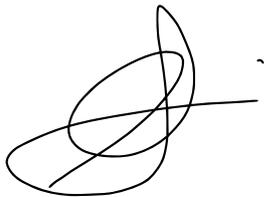
Datum: 08 FEB. 2018

Validierung durch den/die Leiter/in des Studiengangs:

Selbstständigkeitserklärung des Verfassers

„Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden 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:

- Dejan Markovic
- Hans Ritz
- Thomas Reinke & Sarah Imboden Reinke



Fabian Schalbetter