

# Abstract

**Titel:** **Markt-Positionierung eines öffentlich zugänglichen Dienstleistungsunternehmens in der Tourismusbranche**

**Kurzzusammenfassung:** Vor wenigen Monaten hat das Unternehmen nach einem Umbau den Betrieb wieder eröffnet. Durch die damit verbundene Änderung des Dienstleistungsangebots kann man neu auch junge Kundengruppen ansprechen. Die Kehrseite dieser Entwicklung ist, dass man bei den Senioren Frequenzeinbussen hinnehmen muss. Dieses nachhaltig wachsende Kundensegment wäre aber für eine Grundaustausung auch in Nachfrageschwachen Zeiten von grosser Bedeutung. Zusätzlich hat das Unternehmen mit einem ausgesprochen elitären Ruf zu kämpfen, so dass sie von potentiellen Neukunden gemieden wird, in der Meinung, das Dienstleistungsangebot sei nicht öffentlich zugänglich. Diesen beiden Problemstellungen soll mit einer proaktiven Kommunikationspolitik begegnet werden, um so die Unternehmung neu zu positionieren.

**Autor:** Carlo Fasciati

**Herausgeber:** Mathias Kleiner

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung:** 2010

**Sprache:** deutsch

**Zitation:** Fasciati, C. (2010). *Markt-Positionierung eines öffentlich zugänglichen Dienstleistungsunternehmens in der Tourismusbranche*. FHS St.Gallen - Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

**Schlagwörter (Tags):** Marketing, Strategisches Management

## **Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse**

**Ausgangslage:** Das Angebot des Dienstleistungsbetriebs in der Tourismusbranche wurde nach einer Totalsanierung angepasst. Durch diese Neupositionierung änderte sich die Zusammensetzung der Kundschaft. Zwar kann nun neu eine jüngere Kundschaft angesprochen werden, jedoch verlor man Anteile der älteren Stammkundschaft. Dieses nachhaltig wachsende Kundensegment der Senioren wäre aber für eine Grundauslastung auch in Nachfrageschwachen Zeiten von grosser Bedeutung.

Zusätzlich kämpft der Auftraggeber mit der Problematik, dass seine Dienstleistungen nicht als öffentlich zugänglich eingeschätzt werden, wodurch ebenfalls Frequenzen verloren gehen.

**Zielsetzung** der Bachelor Thesis ist es, dem Auftraggeber Massnahmen zu empfehlen, wie er wieder vermehrt Senioren anzusprechen vermag und wie er der Öffentlichkeit aufzeigen kann, dass seine angebotenen Dienstleistungen *öffentlich* zugänglich und nicht nur Hotelgästen oder anderen Gruppierungen vorbehalten sind.

**Erreicht** wird die Zielsetzung durch eine Analyse aller im Marktgebiet des Auftraggebers vorhandenen Anspruchsgruppen. Dabei wird das Kundensegment der Senioren durch eine Befragung von Pensionären und Fachexperten besonders unter die Lupe genommen. Basierend auf den Erkenntnissen der umfassenden Analyse wird die strategische Stossrichtung der später ebenfalls beschriebenen Massnahmen erarbeitet.

**Erkenntnisse** aus der Bedürfnisabklärung bei den Senioren sind, dass folgende Erwartungen an den Dienstleistungserbringer gestellt werden:

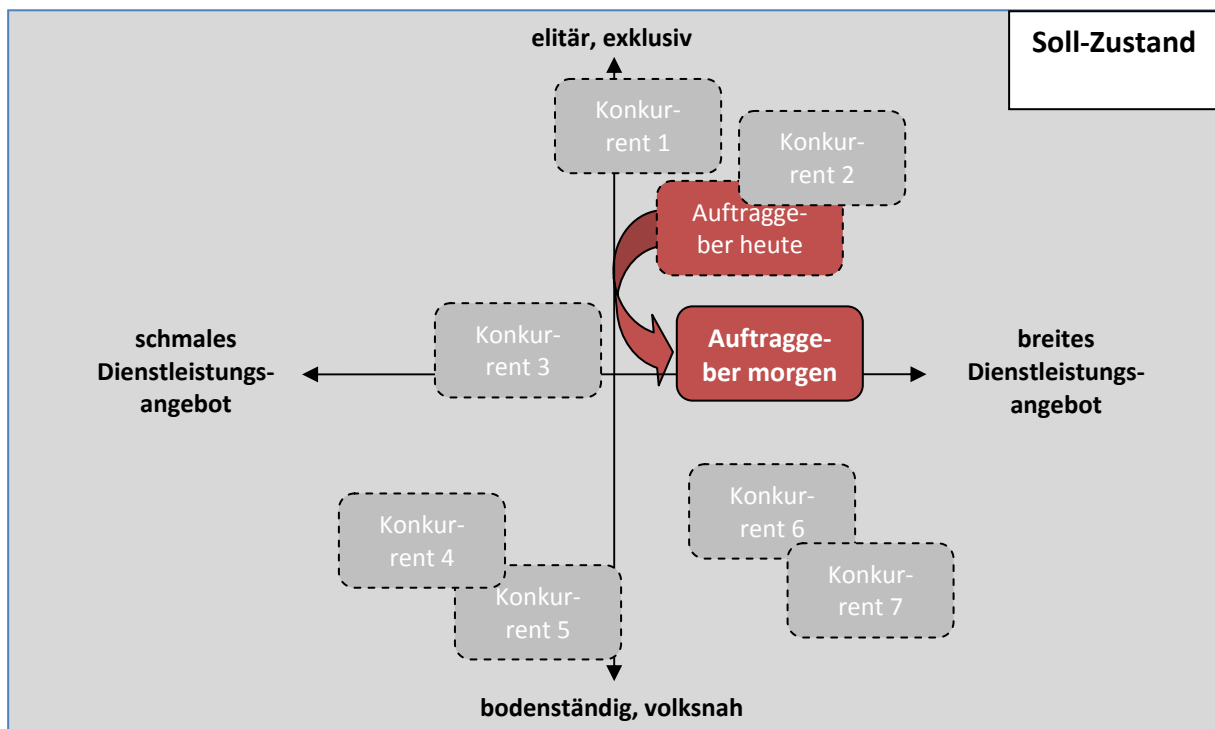
- bedürfnisgerechte Infrastruktur (wenige Treppen, Geländer, Lift, genügend Platz, einfache Orientierung)
- freundliches, zuvorkommendes und hilfeleistendes Personal
- einfache Handhabung des Dienstleistungsbezugs (An- und Rückreise und Dienstleistung an sich)
- günstiger Preis der Dienstleistung

Die Hauptaussagen der Ist-Analyse aller Anspruchsgruppen sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst:

Anspruchsgruppe	Hauptaussagen (bezogen auf den Auftraggeber)
<b>Teilmärkte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abwechslungsreiches und beachtliches Dienstleistungsangebot in einem wachsenden Markt mit steigendem Konkurrenzdruck.</li> </ul>
<b>Interne Beeinflusser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Das eigene Personal gehört in gleicher Masse, wie das physische Produkt, zur Dienstleistungsqualität.</li> </ul>
<b>Kunden- / Marktsegmente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sehr heterogene Zusammensetzung der Kundschaft mit jeweils deutlich unterschiedlichen Bedürfnissen.</li> </ul>
<b>Zwischenverkauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ermöglicht einfacheren Zugang zu neuen Kunden, erhöht den Umsatz und festigt den Ruf eines <i>öffentlichen</i> Dienstleistungsanbieters.</li> </ul>
<b>Konkurrenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bedeutende Teile der Kundschaft könnten problemlos zu einem anderen Anbieter wechseln.</li> </ul>
<b>Externe Beeinflusser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durch proaktive Massnahmen in der Medienarbeit können positive Botschaften günstig und gewinnbringend verbreitet werden.</li> </ul>
<b>Umweltfaktoren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Abhängigkeit von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Tendenzen verlangt vorausschauende und kurzfristig anpassungsfähige Strukturen.</li> </ul>

**Abbildung 1: Hauptaussagen jeder Anspruchsgruppe**

Die **Empfehlung** an den Auftraggeber lautet, durch eine neue Positionierung und den damit zusammenhängenden Massnahmen, seiner Unternehmung die gewünschten Effekte zukommen zu lassen.



**Abbildung 2: Soll-Positionierung des Auftraggebers**

Der **Massnahmenkatalog** an operativ umzusetzenden Massnahmen ist in die Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik aufgeteilt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Kommunikationsmassnahmen, da die Dienstleistungen des Auftraggebers mehrheit-

lich bereits den Anforderungen genügen. Ergänzend werden Massnahmen zum Schutz vor Markenverwässerung und die engere Zusammenarbeit mit der Pro Senectute empfohlen.

**Fazit:** Um vermehrt Senioren in die Unternehmung des Auftraggebers zu bringen und den Ruf einer *öffentlichen* Institution zu stärken, ist in erster Linie Handlungsbedarf auf kommunikativer Ebene gefragt. Zur Stärkung der Seniorenfrequenzen muss Aufklärungsarbeit betrieben werden, damit die positiven Effekte bei einer Nutzung der angebotenen Dienstleistungen bekannt werden. Eine Zusammenarbeit mit der Pro Senectute kann dazu sehr dienlich sein. Die kommunikativen Botschaften gegen den elitären Ruf der Unternehmung müssen bodenständiger und volksnaher werden. Ebenso soll in der Werbung und in der Gestaltung von Anlässen mehr Bezug auf die Region genommen werden, um den Ruf eines *öffentlichen* Dienstleistungsanbieters zu stärken.

Werden zusätzlich noch Sensibilisierungsmassnahmen beim Personal durchgeführt und wird die Markenverwässerung aktiv bekämpft, dann werden die gesetzten Ziele erreicht.

**Ausblick:** Der Erfolg der empfohlenen Massnahmen muss nach deren Initiierung laufend beobachtet und beurteilt werden. Dank der ausführlichen Ist-Analyse dieser Arbeit und der Erarbeitung der strategischen Stossrichtung, fände der Auftraggeber bei Bedarf in dieser Bachelor Thesis auch für zusätzliche Fragestellungen Lösungshinweise.