

# **Semesterarbeit**

Betriebswirtschaft Vollzeit, Sommersemester 2006  
Fachhochschule Vorarlberg

## **FHV-Verpflegungskonzept**

Lehrveranstaltung Marketing

Eingereicht bei: Stefanie Chen MA, MBA

Eingereicht von: Michael Jochum  
Christian Rothmund  
Andrea Schöch  
Lukas Schwaiger

Dornbirn, Juli 2006

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Executive Summary</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Ausgangssituation</b>	<b>5</b>
2.1	Unternehmensbeschreibung	5
2.2	Mensa und Café Schräg	6
2.3	Rahmenbedingungen	6
2.3.1	Ländle Qualitätsprodukte GmbH	6
<b>3</b>	<b>Marketing Umfeld</b>	<b>8</b>
3.1	Mikroökonomisches Umfeld	8
3.1.1	Mikroökonomisches Umfeld der FHV Mensa & Café Schräg	8
3.1.2	Konkurrenzanalyse	9
3.1.3	Wettbewerbsanalyse	10
3.1.4	Konkurrenten der Mensa	11
3.1.5	Konkurrenten des Café „Schräg“	11
3.1.6	Kunden	12
3.2	Makroökonomisches Umfeld	13
3.2.1	Trends in der Gesellschaft	13
3.3	Politische Einflussfaktoren	13
3.4	Soziodemographische Einflussfaktoren	13
3.5	Ökonomische Einflussfaktoren	14
3.6	Technologische Einflussfaktoren	14
3.7	SWOT-Matrix	15
3.7.1	SWOT Mensa	15
3.7.2	SWOT Café Schräg	16
3.8	Key Issues und Implikationen	16
<b>4</b>	<b>Marketing-Ziele</b>	<b>17</b>
4.1	Bekanntheitsgrad	17
4.2	Kundenzufriedenheit	17
<b>5</b>	<b>Marketing-Strategien</b>	<b>18</b>
5.1	Segmentierung	18
5.2	Marktgröße	18
5.3	Differenzierung und Positionierung	19
5.3.1	Unique Selling Proposition (USP)	19
5.3.2	Positionierung	19

<b>6</b>	<b>Marketing-Mix</b>	<b>20</b>
6.1	Product	20
6.2	Price	21
6.2.1	Mensa	21
6.2.2	Café Schräg	21
6.3	Promotion	22
6.3.1	FHV-Mensa	22
6.3.2	Café Schräg	22
6.4	People	23
6.5	Physical Environment	23
6.6	Process	23
<b>7</b>	<b>Marketingbudget</b>	<b>24</b>
<b>8</b>	<b>Implementierung und Marketing-Kontrolle</b>	<b>24</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>25</b>
	<b>Anhang</b>	<b>26</b>

## **Darstellungsverzeichnis**

Darst. 1:	Ländle Gütesiegel	7
Darst. 2:	Mikroökonomisches Umfeld	8
Darst. 3:	Nutzungshäufigkeit der Speisemöglichkeiten	10
Darst. 4:	Analyse der Mitbewerber	10
Darst. 5:	Positionierung – Preis, Verfügbarkeit	19
Darst. 6:	Kalkulation eines Mittagmenüs	21

# 1 Executive Summary

Dieses Marketing-Konzept dient zur Qualitätssicherung und zur Verbesserung des aktuellen Gastronomiekonzeptes an der Fachhochschule Vorarlberg. Das Konzept wurde auf einer Marktforschungsuntersuchung aufgebaut, bei der die Studenten, als auch Mitarbeiter der FHV befragt wurden.

Auf Grund dieser Erhebung war es möglich, das Verhalten der Konsumenten zu analysieren. Es konnte somit die Schwachpunkte erkannt und somit gezielte Gegenmaßnahmen entwickelt werden.

Da sich die Namen *Mensa* und *Café Schräg* gut etabliert haben und akzeptiert sind, wird keine neuerliche Namensänderung durchgeführt.

Zurzeit besteht das Angebot der *Mensa* aus drei Menüs, einem Studententeller, diversen Getränken und verschiedenen Snacks. Im Vergleich zur Konkurrenz sind die Menüpreise mit € 4,90 bis € 6,90 sehr günstig.

Um die Zufriedenheit der Kunden weiter zu steigern, wird eine Feedbackbox installiert. Die zweite Kasse wird zusätzlich so umgebaut, dass das Abstellen von Tablets ermöglicht wird. Durch den Wunsch der Befragten, wird die Bezahlung mit der Campuscard ermöglicht, was die Wartezeit zusätzlich verkürzt.

Die Pläne der FHV sehen, in den nächsten fünf Jahren, eine Steigerung der Studentenzahlen von rund 900 auf 1200 Studenten vor. Hierbei spielt der Trend zu höherer Bildung eine wichtige Rolle.

Um die Nutzungshäufigkeit der *Mensa* und vor allem des *Café Schräg* weiter zu steigern, wird eine Rabattkarte eingeführt und auch eine Happy-Hour gestaltet. Weiters wollen wir verschiedene Events, wie zum Beispiel ein Fest für Incomings oder die Übertragung sportlicher Ereignisse einführen.

## 2 Ausgangssituation

### 2.1 Unternehmensbeschreibung

Seit Herbst 2005 gibt es den Neubau der Fachhochschule Vorarlberg. Der Ausbau war notwendig, um die bereits ausgelasteten Kapazitäten zu vergrößern. Im Zuge dessen wurde auch die Mensa im Altbau aufgelöst und im Neubau integriert. Auch wurde ein öffentlich zugängliches Café im Erdgeschoss (Foyer) gebaut.

## 2.2 *Mensa und Café Schräg*

Die *Mensa*, ein Selbstbedienungsrestaurant im ersten Stock des Gebäudes, ist mit 250 Sitzen ausgestattet. Es sind Flachbildschirme zur allgemeinen Informationsdarstellung installiert, des Weiteren kann das WLAN-Netzwerk der FHV genutzt werden, was das Arbeiten am Laptop im Internet ermöglicht.

Das *Café Schräg* im Foyer ist mit 50 Sitzplätzen ausgestattet, im Sommer gibt es einen bewirtschafteten Außenbereich mit 30 Sitzplätzen. Im Moment sind die Preise im hier noch höher angesetzt als im Selbstbedienungsrestaurant, da hier zu Beginn noch eine Bedienung vorhanden war. Genauer wird dies noch später im Bericht erklärt.

Weitere Ausführung zu *Mensa* und *Café Schräg* werden sind in den folgenden Teilen dieses Berichtes zu finden.

## 2.3 *Rahmenbedingungen*

Der Vorteil für die Ländle Gastronomie sich in der Fachhochschule anzusiedeln ergibt sich zum einen durch eine sehr günstige Pacht, zum anderen dadurch dass die gesamte Ausstattung durch die FHV finanziert wurde. Bei der Auswahl der Möblierung, Installation der Küche wurde auch ein Mitspracherecht seitens der FHV eingeräumt.

Einen großen Vorteil stellt die günstige Pacht für die Ländlegastronomie dar. Zudem wird die gesamte Ausstattung von *Mensa* und *Café Schräg* (Möblierung, Installation der Küche) von der FHV zur Verfügung gestellt, wobei bei der Auswahl ein Mitspracherecht seitens der FHV eingeräumt wurde.

### 2.3.1 *Ländle Qualitätsprodukte GmbH*<sup>1</sup>

Sowohl die *Mensa* als auch das *Café Schräg* werden von der **Ländle Gastronomie** geführt. Diese wiederum gehört zu der so genannten Ländle Qualitätsprodukte GmbH, zu welcher des Weiteren folgende Sparten zählen:

- Ländle Metzger
- Ländle Sennerei
- Ländle Bur
- Ländle Gastronomie

Diese vier Bereiche arbeiten eng zusammen. So werden zum Beispiel für die Ländle Gastronomie soweit wie möglich Produkte aus den anderen drei Sparten verwendet.

---

<sup>1</sup> Ländle (2006)

Um die Qualität und Glaubwürdigkeit zu sichern gibt es die unterschiedlichsten Kriterien um bei der Ländle Qualitätsprodukte GmbH aufgenommen zu werden.

### Qualitätsrichtlinien und Kriterien

Die genauen Kriterien und Richtlinien sind auf der Homepage [www.laendle.at](http://www.laendle.at) deutlich angeführt, würden aber den Umfang dieser Arbeit bei weitem überschreiten. Generell achtet die Ländle Qualitätsprodukte GmbH darauf, dass die Produkte von den Vorarlberger Bio-Bauern bzw. von Vorarlberger Unternehmen kommen.

*„Die Kontrolle der Vorarlberger Bio-Betriebe erfolgt durch die AMA und durch unabhängige, staatlich zertifizierte Kontrollstellen.“*

Des Weiteren wurden ein **Gütesiegel** und der Slogan „**Luag druf**“ entwickelt, welche die Ländle Produkte und Dienstleistungen klar kennzeichnen, sowie die Herkunft als auch die Qualität garantieren.



Darst. 1: Ländle Gütesiegel  
Quelle: Ländle (2006)

### Vertriebspartner

- Ländle Gastronomie
  - Landesgendarmeriekommando
  - FHV Vorarlberg
  - Medienhaus
  - Partyservice
  - Landhaus
  - Dornbirner Messe
  - Hofsteigsaal
- Spar
- Eurospar
- Interspar

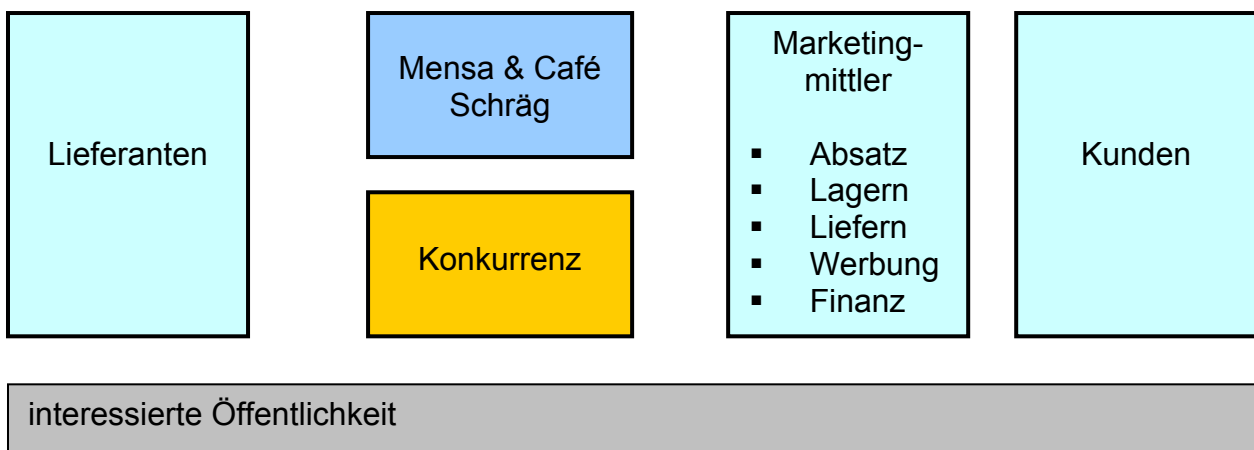
## Produzenten

- 16 Vorarlberger Metzgereien
- 32 Vorarlberger Sennereien (überwiegend Bregenzerwald)
- ca. 90 Vorarlberger Bauern
- Vorarlberger Unternehmen (Pfanner, Lustenauer Senf, Mohrenbrauerei, etc.)

## 3 Marketing Umfeld

### 3.1 Mikroökonomisches Umfeld

Das mikroökonomische Umfeld betrifft in erster Linie das Unternehmen. Die nachfolgende Grafik liefert einen Überblick über diesen Bereich.



Darst. 2: Mikroökonomisches Umfeld  
Quelle: Eigene Ausarbeitung

#### 3.1.1 Mikroökonomisches Umfeld der FHV Mensa & Café Schräg

##### Lieferanten

Wie bereits erwähnt, legt die Ländle Gastronomie großen Wert auf einheimische Produkte und deren Qualität. In diesem Zusammenhang wird die FHV Gastronomie unter anderem von folgenden Unternehmen beliefert:

- Metzgerei Klopfer Lauterach
- Mohrenbräu
- Vetterhof Lustenau
- Vorarlberg Milch
- Fruchtextpress



- Tiefkühlexpress
- AGM Lauterach
- Bio Vorarlberg
- Bio Bauern Sulzberg
- Sennhof
- Pfanner Fruchtsäfte

Alle oben angeführten Unternehmen bzw. Lieferanten der Ländle Gastronomie und somit der FHV Gastronomie sind Vorarlberger Betriebe bei denen die Qualität einen hohen Stellenwert hat. Nähere Details siehe Punkt 2.3.1 - Ländle Qualitätsprodukte GmbH.

### 3.1.2 Konkurrenzanalyse

Konkurrenten wurden in der näheren Umgebung, bis maximal 15-20 Gehminuten, analysiert. Diese Distanz ist in der Regel bis zum Zentrum, dem Dornbirner Marktplatz.

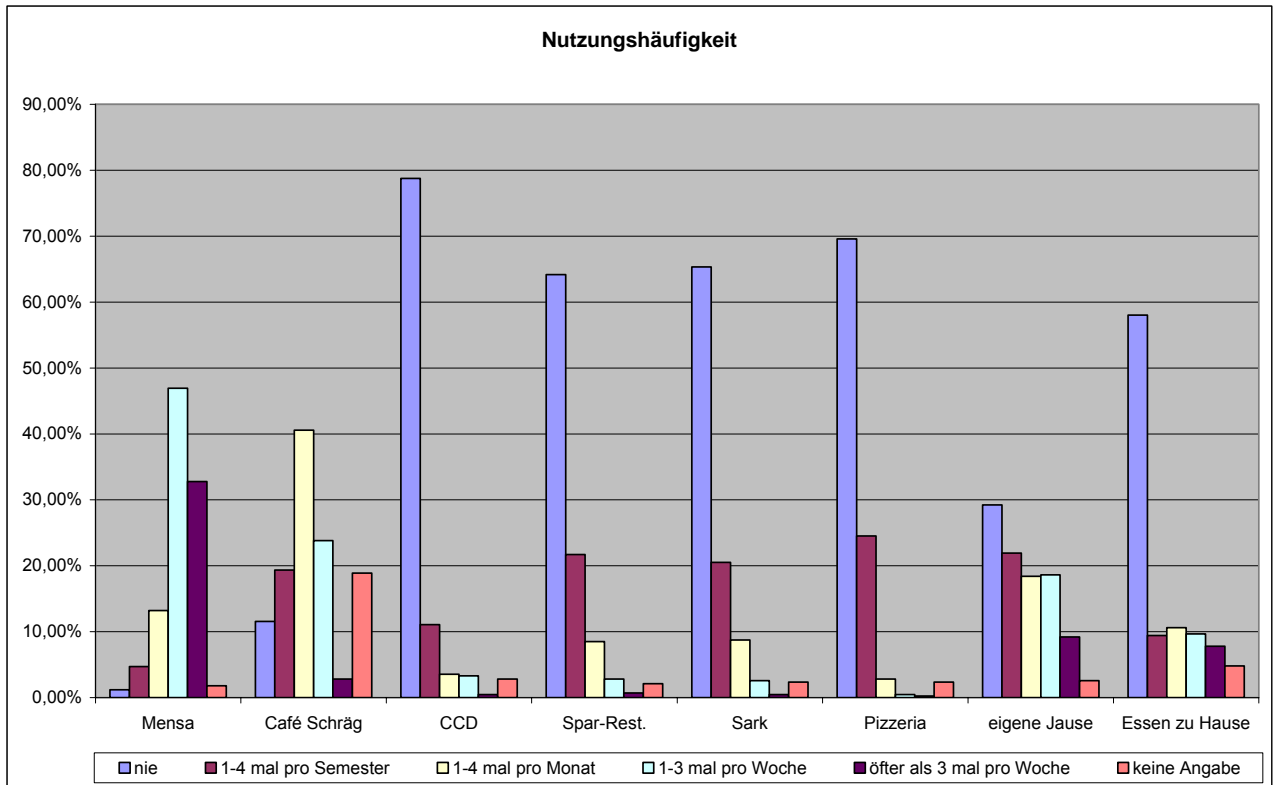
Des Weiteren wird unterschieden zwischen nahen und tatsächlichen Konkurrenten und weiter entfernten, die eigentlich nur relevant sind, wenn ausreichend Zeit vorhanden ist.

Zudem wurde noch eine Umfrage bezüglich ausgewählten Konkurrenten gemacht, die besonders nahe bei der Fachhochschule liegen bzw. die unseres Erachtens als Alternative zur FHV Mensa genutzt werden können. Bei diesen kann folglich belegt und bewertet werden, ob diese auch wirklich „wahre“ Konkurrenten sind oder nur „Scheinkonkurrenten“.

#### Konkurrenten aus der Umfrage

- CCD – Competence Center Dornbirn
- SPAR- Sägercenter
- Pizzeria Bene, Bene, Molto Bene
- Sark Kebab
- die mitgebrachte Jause
- FHV Automaten
- Zu Hause essen

Aus den Ergebnissen der Umfrage hat sich ergeben, dass nicht die zu erwartenden größten Konkurrenten das *Sägercenter*, die *Pizzeria* (Bene, Bene, Molto Bene) bzw. „*Sark*“ *Kebab* sind. Diese werden maximal 1-4 mal pro Semester bzw. gar nie genutzt. Der Größte ist die mitgebrachte Jause, knapp gefolgt von dem Essen zu Hause. Ebenfalls ein sehr gutes Ergebnis haben die *Automaten* erreicht, wobei diese keine Konkurrenten darstellen, weil sie zur FHV-Gastronomie gehören.



Darst. 3: Nutzungshäufigkeit der Speisemöglichkeiten  
Quelle: Eigene Ausarbeitung

### 3.1.3 Wettbewerbsanalyse

	Mensa	CCD	Spar-Restaurant	Sark (Döner)	Pizzeria
Bekanntheitsgrad <sup>2</sup>	98,6%	69,6%	46,7%	59,0%	56,4%
Menüangebot	Tagesteller 2 Menüs Wochenmenü	1 Menü 1 Wochenhit	3 Menüs	Keine Menüs	Keine Menüs
Menüpreis	€ 3,00 € 4,90 € 5,90 – 8,90	€ 5,50 € 6,00	ab € 4,90	Döner ab € 3,00	Pizza ab € 5,20

Darst. 4: Analyse der Mitbewerber  
Quelle: Eigene Ausarbeitung

<sup>2</sup> Die Daten beziehen sich auf die Marktforschungsuntersuchung vom April 2006

### 3.1.4 Konkurrenten der Mensa

- Bella Napoli
- GH Gamsle
- Hallenbad-Restaurant
- Kolping Haus
- Krone
- Sark – Döner
- San Marco
- Sägercenter - SPAR
- Vorarlberger Hof
- Kulturhausrestaurant

Das *Bella Napoli* ist eine Pizzeria, die in etwa 10 Gehminuten von der FHV entfernt ist, wie auch die *Pizzeria San Marco*, welche direkt beim Marktplatz liegt und noch zusätzlich die Möglichkeit bietet im Freien zu sitzen.

Besonders interessant ist das *Kolping Haus* für Studenten, die dort ein Zimmer angemietet haben, da das Mittagessen meist schon im Preis inbegriffen ist. Trotzdem kann es auch für andere interessant sein, die günstig zu Mittag essen wollen. Man kann aus drei verschiedenen Mittagsmenüs auswählen zum Preis von € 5,80.

Das *Hallenbad-Restaurant* wurde erst vor kurzem total umgebaut. Es bietet, neben zahlreichen Gerichten, auch ein Menü zum Preis von € 6,80 an. Ebenfalls ein Menüangebot bietet das *Kulturhausrestaurant* zum Preis von € 5,90.

Der *Vorarlberger Hof* hat neben S-XL Portionen auch vier, täglich ändernde, Menüs von € 6,90 bis € 8,10. Der „Sark“ (*Döner*) ist als direkter Konkurrent anzusehen, weil dieser sehr nahe an der FHV gelegen ist und die Möglichkeit bietet schnell und günstig zu speisen.

Zu den qualitativ hochwertigeren Gasthäusern, was sich auch im Preis widerspiegelt, gehören die beiden Restaurants *Krone* und *s'Gämsle*. Aus diesem Grund sind diese keine wirklichen Konkurrenten, weil diese eine andere Zielgruppe ansprechen.

### 3.1.5 Konkurrenten des Café „Schräg“

- C-Bar
- Café Steinhauser
- Café 21
- CCD- Café
- Extrablatt

Die *C-Bar*, das *Café Steinhauser* und das *Café 21* sind, wie die meisten Cafés, direkt beim Marktplatz angesiedelt. Diese gewinnen vor allem durch ihre exzellente Lage an großer Bedeutung als Konkurrenten. Alle haben die Möglichkeit im Freien zu sitzen und das rege Treiben auf dem Marktplatz zu beobachten. Trotzdem ist bei diesen zu beachten, dass ein bis zu fünfzehnminütiger Fußmarsch auf sich genommen werden muss, um zu diesen zu gelangen. Dies setzt, wie schon erwähnt, eine gewisse Zeit voraus, die investiert werden muss.

Aus diesen drei angeführten Cafés ist speziell das *Café 21* herauszuheben, welches ein spezielles Erlebnis bietet. Die Karte zeigt neben den gewöhnlichen Sachen, die ein Kaffee so charakterisieren auch etwas Besonderes, Sushi.

Das *Café Steinhauser* ist im Gegensatz dazu ein eher gewöhnliches Café, mit typischem Kaffeeangebot und verschiedenen Sandwiches. Dies gilt auch für die *C-Bar*, welche aber überhaupt keine „kleinen“ Snacks anbietet, außer Kuchen.

Das *Extrablatt* ist eine Mischung zwischen Café und Gasthaus. Neben der ganz gewöhnlichen Café Karte, kann es mit einer ordentlichen Speisekarte aufzeigen, bei der für jeden was dabei ist, ob kleiner oder großer Hunger. Zudem wird jeden Tag noch ein Menü angeboten, zum Preis von € 6,40.

Ein nächst gelegener Konkurrent ist das *CCD-Café* (Competence Center Dornbirn). Demnach müsste dieser auch der größte Mitbewerber sein. Laut Marktforschungsbericht ist dem aber nicht so. Fast 80 % der Befragten gaben an, das Café nie zu benutzen.

### **3.1.6 Kunden**

Die Kunden der FHV Gastronomie sind überwiegend die Studenten und die Mitarbeiter der Fachhochschule Vorarlberg.

Insgesamt befinden sich zurzeit 948 Studenten und 226 Mitarbeiter an der Fachhochschule Vorarlberg. Bei der Anzahl der Studenten ist allerdings zu beachten, dass sich jeweils ein Semester der Studenten im Ausland befindet und ein Weiteres im Praktikum. Dasselbe ist auch bei den Mitarbeitern zu beachten, hier sind wissenschaftliche Mitarbeiter inkludiert, welche zum Teil aber auch Studenten sind und somit doppelt geführt werden. Auch Reinigungskräfte oder Teilzeitkräfte werden mit großer Wahrscheinlichkeit nicht in der Mensa essen, da diese meist am Abend bzw. am Vormittag arbeiten.

Da wie bereits erwähnt wurde die Anzahl der Studenten und Mitarbeiter sehr stark variiert, ist eine komplexe Planung seitens der FHV Gastronomie nötig. Die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern der FHV, welche zum Beispiel die Stundenpläne erstellen, ist unumgänglich um eine effiziente Kosten- und Menüplanung zu erreichen.

Um die Zufriedenheit und eventuelle Wünsche / Verbesserungsvorschläge zu eruieren, wurde im April 2006 eine Online Umfrage bei den Studenten und Mitarbeitern der FHV durchgeführt. Die Zufriedenheit der Kunden mit dem Angebot, dem Personal, Verbesserungsvorschläge, usw. sind aus den jeweiligen Marktforschungsberichten im Detail zu entnehmen.

## **3.2 Makroökonomisches Umfeld**

### **3.2.1 Trends in der Gesellschaft**

Steigende Zahlen im Bereich der Single Haushalte, der Lebenserwartung und im Gegensatz dazu ein Rückgang der Geburten, des Drei-Mahlzeiten-Rhythmus sind die bedeutendsten Entwicklungen in der Gesellschaft. Zu erwähnen sind die steigende Mobilität (Internet, Mobiltelefon, WLAN, Laptop, etc.) und der Begriff Multitasking.

#### **Trends im Essverhalten<sup>3</sup>**

Einen wichtigen Punkt hierbei spielt der Zeitfaktor. Die Menschen haben kaum noch Zeit selbst zu kochen bzw. es ist oft nicht rentabel nur für sich selbst zu kochen. Oftmals wird deshalb der Weg in einen Gastronomiebetrieb gewählt um sich Zeit und Aufwand einzusparen. Durch den Zeitmangel kommt es zur Auflösung des Drei-Mahlzeiten-Rhythmus. Waren es früher noch die Mahlzeiten im Kreise der Familie, kommt es bedingt durch die vielen Single Haushalte zu einem immer innovativeren Essverhalten.

Ein weiterer Trend ist im Bereich Call Food erkennbar. Die Auswahl in diesem Bereich ist sehr weitläufig und mittels Internet oder Handy steht in kurzer Zeit die warme Mahlzeit auf dem Tisch.

Der Gesundheitstrend verzeichnet seit Jahren einen regelrechten Boom. Wellness Hotels, Urlaube und Health Food sind hierbei die bedeutendsten Faktoren. Fettarme Produkte, koffeinfreier Kaffee und Bio Produkte befinden sich nach wie vor im starken Aufwärtstrend.

## **3.3 Politische Einflussfaktoren**

Seit 1. Januar 2005 ist das Nichtrauchergesetz in Kraft getreten. Dieses untersagt das Rauchen in allen öffentlichen Gebäuden. Somit ist es nicht erlaubt in der FHV Mensa als auch im Café Schräg zu rauchen.

## **3.4 Soziodemographische Einflussfaktoren**

Die Anzahl der Maturanten steigt seit Jahren kontinuierlich an. Diese Entwicklung wird sich auch in den kommenden Jahren nicht gebremst werden und es ist vermehrt mit zusätzlichen Studienanfängern zu rechnen<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Lebensmittelnet 2006

<sup>4</sup> ÖAW Hochschulplanungsprognose

Die Akademikerquote ist in Vorarlberg (4 %) unter dem österreichischen Durchschnitt (5,3 %) angesiedelt (Land Vorarlberg 2005). Der Trend geht in Richtung berufs begleitendes Studieren. Diese Entwicklung bestätigt sich auch an der Fachhochschule. Die Anzahl der Berufsbegleitenden Studenten nimmt seit Jahren an.

Durch die steigenden Maturantenzahlen und Anzahl der Berufsbegleitenden muss das Angebot der FHV-Gastronomie – speziell die Öffnungszeiten – gut abgestimmt werden um das steigende Potential erfolgreich zu nutzen und die Kunden zufrieden zu stellen.

### **3.5 Ökonomische Einflussfaktoren**

Begriffe wie Rationalisierungen, Wirtschaftskrise und Arbeitslosigkeit prägten Österreichs Wirtschaft in den letzten Jahren. Mit einer Sparquote von ~ 9 % ist der Österreichische Bürger im Vergleich zu Amerika (Minus Sparquote) zwar noch deutlich im positiven Bereich, jedoch hat sich diese Quote in den letzten Jahren fast halbiert.

### **3.6 Technologische Einflussfaktoren**

Die steigende Anzahl von Haushalten mit Computern und Internetzugang nimmt sowohl im privaten als auch beruflichen Bereich eine immer bedeutendere Rolle ein. Im Jahr 2004 waren bereits über die Hälfte aller Haushalte mit mindestens einem Computer ausgestattet und davon haben wiederum 40 % einen Internetzugang (Bundeskanzleramt Österreich).

Ebenfalls stark zugenommen hat der Verkauf von Notebooks. In diesem Zusammenhang wird die bereits erwähnte Mobilität immer wichtiger. E-Mails werden nicht nur mehr in der Arbeit abgerufen, auch Zuhause oder unterwegs ist man immer erreichbar. Die Anzahl von öffentlichen Hotspots und so genannten WLAN-Netzwerken wird in den kommenden Jahren noch deutlich ansteigen.

### 3.7 SWOT-Matrix

#### 3.7.1 SWOT Mensa

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einrichtung von der FHV gestellt (Mitspracherecht)</li> <li>▪ Catering Möglichkeit</li> <li>▪ Räumlichkeiten für Festlichkeiten ausgelegt</li> <li>▪ gegebene Infrastruktur der FHV kann von den Kunden genutzt werden (WLAN, Bildschirme...)</li> <li>▪ Hauptzielgruppe direkt im Haus</li> <li>▪ Preisführerschaft im Gegensatz zur unmittelbaren Konkurrenz</li> <li>▪ Reinigung des Besucherraums durch FHV-Reinigungspersonal</li> <li>▪ Rauchverbot (gesetzl. Auflage)</li> <li>▪ große Anzahl von ausgegebenen Mahlzeiten innerhalb einer sehr kurzen Zeit (250 Mahlzeiten pro Schicht)</li> <li>▪ Freundliches Personal</li> <li>▪ günstige Pacht – Kostenersparnis</li> <li>▪ Selbstbedienung – schnelle Abfertigung von größeren Kundenanzahlen</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerichte werden nicht einzeln gekocht → Warmhaltung der Speisen bis zur Ausgabe</li> <li>▪ durch die große Anzahl der Kunden kann nicht auf die einzelnen Geschmäcker eingegangen werden → gewürzt für den „allgemeinen Geschmack“</li> <li>▪ keinen Spielraum in der Preisgestaltung durch die Preisvorgaben der FHV-Leitung</li> <li>▪ Kundenfrequenzschwankungen – Hauptkonsumenten sind zu bestimmten Zeiten im Jahr nicht da bedingt durch die Einteilung des Studienjahrs (Semester)</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lange Öffnungszeiten (gesetzl. Festgelegt)</li> <li>▪ Preis (z.B. Staffelung)</li> <li>▪ Trend zur bewussteren Ernährung in der Gesellschaft - BIO-Strategie von Ländle</li> <li>▪ Steigerungen der Studentenzahlen an Fachhochschulen</li> <li>▪ Trend in der Gesellschaft zu höherer Bildung.</li> <li>▪ internationale Ausrichtung der FHV</li> <li>▪ Leute haben weniger Zeit (Arbeit ↔ Freizeit) → höhere Flexibilität</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine Öffnung vor 8:00 am Morgen möglich</li> <li>▪ Einkommen pro Kopf</li> <li>▪ Umkehrung der Alterspyramide → immer mehr alte und immer weniger junge Menschen</li> </ul>

### 3.7.2 SWOT Café Schräg

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einrichtung wurde von der FHV gestellt → Kostenersparnis</li> <li>▪ Gartenbewirtschaftung in den Sommermonaten</li> <li>▪ gegebene Infrastruktur der FHV kann von den Kunden genutzt werden (WLAN, Bildschirme...)</li> <li>▪ Hauptzielgruppe direkt im Haus</li> <li>▪ Preisführerschaft im Gegensatz zur Konkurrenz</li> <li>▪ Reinigung des Besucherraums durch FHV-Reinigungspersonal</li> <li>▪ Freundliches Personal</li> <li>▪ günstige Pacht – Kostenersparnis</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selbstbedienung, da in Cafés grundsätzlich Bedienung vorhanden ist</li> <li>▪ Kundenfrequenzschwankungen – Hauptkonsumenten sind zu bestimmten Zeiten im Jahr nicht da bedingt durch die Einteilung des Studienjahres (Semester)</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Öffnungszeiten (gesetzliche Vorgaben)</li> <li>▪ Trend in der Gesellschaft zu höherer Bildung</li> <li>▪ Steigerungen der Studentenzahlen an Fachhochschulen</li> <li>▪ günstige Pacht - Kostenersparnis</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einkommen pro Kopf</li> <li>▪ Umkehrung der Alterspyramide → immer mehr alte und immer weniger junge Menschen</li> </ul>

### 3.8 Key Issues und Implikationen

Mit Hilfe der durchgeführten Analyse des Marketing-Umfelds sowie der erstellten SWOT-Matrix des FHV-Verpflegungskonzeptes konnten folgende Key Issues und Implikationen festgestellt werden:

- Die günstige Pacht ermöglicht die Erfüllung der Preisvorgaben der FHV-Leitung. Die geringen Preise im Vergleich zu den Konkurrenten erhöhen somit die Wettbewerbsfähigkeit.
- Da die Hauptzielgruppe die Studenten der FHV sind, kommt es aufgrund der Einteilung des Studienjahres häufig zu Kundenfrequenzschwankungen, vor allem während der Ferienzeiten.
- Durch die hohe Anzahl von Kunden binnen kurzer Zeit, muss das Essen warm gehalten werden. Geschmacklich gesehen kann aufgrund der großen Anzahl an Mahlzeiten nicht auf individuelle Wünsche eingegangen werden.



- Der Trend zu kleinen Haushalten 1 oder 2 führt dazu, dass nicht so oft gekocht werden will und eine schnelle und preisgünstige Möglichkeit gesucht wird, essen zu gehen.
- Aufgrund der Essensausgabe mittels Selbstbedienung haben die Kunden die Möglichkeit, jederzeit während der Ausgabezeiten Essen zu gehen, ohne dass sie dabei lange Wartezeiten in Bezug auf die Essenszubereitung in Kauf nehmen müssen.
- Im Selbstbedienungsrestaurant ist weniger Personal nötig, wodurch weniger Personalkosten anfallen, was sich positiv auf die Verkaufspreise auswirkt.
- Des Weiteren wird für die Bedienung weniger Personal benötigt, wodurch weniger Personalkosten anfallen, was sich positiv auf die Verkaufspreise auswirkt.

## **4 Marketing-Ziele**

### **4.1 Bekanntheitsgrad**

Der derzeitige Bekanntheitsgrad der Mensa von 98,6% FHV-Intern (Studenten und Mitarbeiter der FHV) wird auch in den folgenden Jahren angestrebt. Beim *Café Schräg* liegt die Bekanntheit zurzeit bei 83,7%. Zielsetzung ist die Steigerung dieses Wertes innerhalb von zwei Jahren auf 95% FHV-Intern.

### **4.2 Kundenzufriedenheit**

Anhand der Ergebnisse der Marktforschung konnte eine gesamte Zufriedenheit mit den angebotenen Produkten des FHV-Verpflegungskonzeptes von rund 62% festgestellt werden. Durch eine gezielte Überarbeitung des Produktportfolios wird eine Kundenzufriedenheit von 82 % bis Ende 2008 angestrebt, mit einem Zwischenziel von 70% zum Ende des Sommersemesters 2007. Für die Messbarkeit dieser Werte ist jeweils eine Umfrage kleineren Umfangs zu den genannten Zeitpunkten erforderlich.

## **5 Marketing-Strategien**

### **5.1 Segmentierung**

Die Besucher der FHV-Gastronomie können in folgende Gruppen geteilt werden:

#### **FHV-Intern**

Diese Gruppe kann weiters in Studenten und Mitarbeiter eingeteilt werden.

Die Studenten stellen mit 860 Personen die Hauptzielgruppe dar. Allerdings verursachen diese hohen Auslastungsschwankungen der FHV-Gastronomie, da das Studienjahr durch vorlesungsfreie Zeiten öfters unterbrochen wird.

Die Mitarbeiter stellen mit 226 die zweitgrößte Gruppe dar. Sie sind das ganze Jahr über an der Fachhochschule beschäftigt, wodurch die Auslastung konstant bleibt.

#### **FHV-Extern**

Die externen Besucher machen verhältnismäßig einen geringen Teil der Besucher aus. Sie sind daher für diesen Bericht unerheblich. Des Weiteren ist eine genaue Erhebung dieser Kundengruppe schwer durchzuführen.

### **5.2 Marktgröße**

Die Marktgröße beruht hauptsächlich auf der Zielgruppe, die unter FHV-Intern aufgezählt wurde. Insgesamt handelt es sich um rund 1070 Personen, die das Marktpotential darstellen.

Da viele Personen Teilzeit an der FHV arbeiten oder als berufsbegleitende Studenten inskribiert sind, reduziert sich der erreichbare Markt. Auch essen Viele in anderen Lokalen oder versorgen sich selbst.

Laut der durchgeführten Marktforschung nutzen mehr als 70% aller Befragten mindestens 1-mal pro Woche das Angebot der Mensa. Umgelegt auf alle Personen an der Fachhochschule bedeutet dies, dass etwa 750 Personen regelmäßig die Mensa besuchen. 32% aller Befragten nutzen die Mensa sogar öfter als 3-mal pro Woche. Dies sind immerhin 342 Personen.

## 5.3 Differenzierung und Positionierung

### 5.3.1 Unique Selling Proposition (USP)

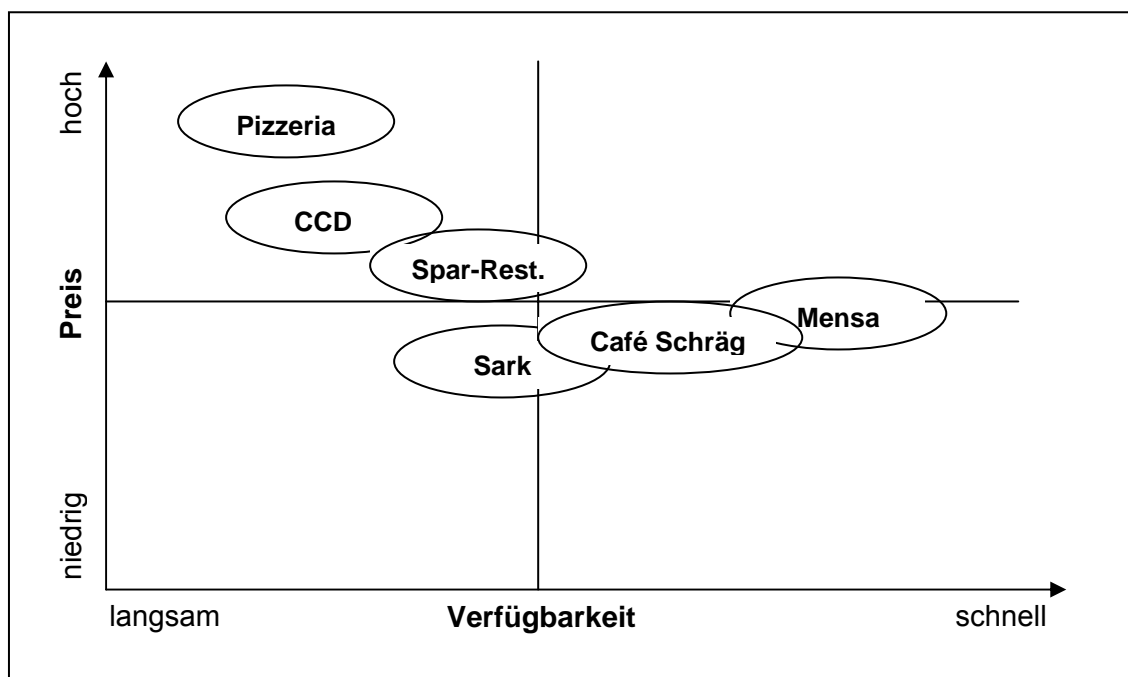
Der absolute Verkaufsvorteil ergibt sich aus den äußerst günstigen Preisen in Verbindung mit der hohen Qualität der verwendeten Bio-Produkte und der schnellen Verfügbarkeit des Angebots. Einzigartig ist die Möglichkeit der kostenlosen Nutzung der Elektroinstallationen und des WLAN-Netzwerkes.

Wie bereits erwähnt, verfügt die FHV-Gastronomie über einen Wettbewerbsvorteil aufgrund der vergleichsweise günstigen Preise in Bezug auf die verwendeten Bio-Produkte. Hierzu kommen Zusatzleistungen wie die kostenlose Nutzung der gegebenen Infrastruktur im Neubau der Fachhochschule.

### 5.3.2 Positionierung

Die *Mensa* sowie das *Café Schräg* zeichnen sich vor allem durch ein preisgünstiges, qualitativ hochwertiges und schnell verfügbares Verpflegungskonzept aus. Des Weiteren besteht der einzigartige Vorteil der kostenlosen Nutzung der Zusatzausstattung wie Leinwand und WLAN-Netzwerk.

Positionierung der Mensa im Vergleich mit den unmittelbaren Konkurrenten in Bezug auf Preis und Geschwindigkeit der Verfügbarkeit.



Darst. 5: Positionierung – Preis, Verfügbarkeit  
Quelle: Eigene Ausarbeitung

## 6 Marketing-Mix

### 6.1 Product

Wie bereits erwähnt, setzt sich die Produktpalette der Ländle Gastronomie überwiegend aus einheimischen Produkten zusammen.

Aus der Umfrage ist zu erkennen, dass ca.  $\frac{3}{4}$  der Befragten mit dem Mittagsangebot der Mensa zufrieden sind. Ebenfalls eine Mehrheit von über  $\frac{2}{3}$  beurteilt das Jausenangebot, die Getränke und die Wartezeiten als positiv.

Auch die Flexibilität seitens der Mittagsmenü-Gestaltung spricht für die FHV-Mensa. Studenten, denen der angebotene Studententeller nicht schmeckt, können oft trotzdem um € 3,- eine andere Hauptspeise auswählen. Dieses Entgegenkommen der Mitarbeiter bzw. Ländle Gastronomie spiegelt sich auch in den Marktforschungsberichten unter Punkten wie Zufriedenheit mit den Mitarbeitern und Angebot wieder.

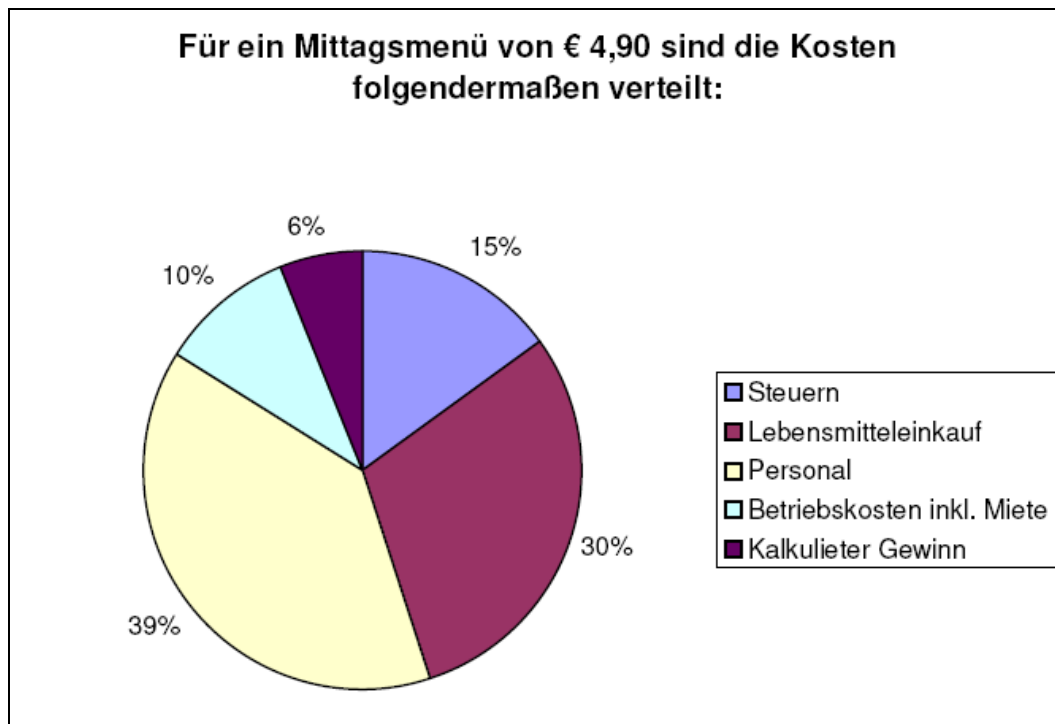
Da das Produkt von den Kunden durchwegs gut angenommen wird und dieses in Kombination mit der Trendanalyse eindeutig den richtigen Weg einschlägt, wird an der Produktpalette nichts geändert.

Von den Befragten wird beim *Café Schräg* von über 40 % eine Öffnung vor 11 Uhr und von über der Hälfte eine Schließung ab 21 Uhr gewünscht.

## 6.2 Price

### 6.2.1 Mensa

Die nachfolgende Grafik zeigt die Kalkulation des Mittagmenüs der Ländle Gastronomie:



Darst. 6: Kalkulation eines Mittagmenüs  
Quelle: Ländle 2006

Auch der Studententeller mit einem Preis von € 3,- ist im Vergleich zur Konkurrenz sehr großzügig bemessen und wird von den Kunden sehr gut angenommen.

Somit werden auch die Preise in der *Mensa* beibehalten.

### 6.2.2 Café Schräg

Die zu Beginn verfolgte Strategie der Ländle Gastronomie, das *Café Schräg* durch Bedienung und dadurch gerechtfertigt höhere Preise separat zu führen, muss jedoch geändert werden.

Eine Anpassung der Preise ist dringend notwendig. Viele der Befragten können sich zum einen die unterschiedlichen Preise im gleichen Gebäude nicht erklären und zum anderen wurde von Bedienung auf Selbstbedienung umgestellt. Somit ist der höhere Preis keineswegs mehr gerechtfertigt.

Weiters wird versucht durch Einführung eines kombinierten Rabattsystems mit der Mensa die Frequenz zu erhöhen. Studenten die 10 Mittagessen in der Mensa konsumieren erhalten einen Getränkergutschein für das Café Schräg.

Bei speziellen Veranstaltungen (Fußball WM Übertragung, Semesterbeginn- und Ende) soll durch Einführung einer „Happy-Our“ (Zwei Getränke zum Preis von Einem) Gäste besonders angesprochen werden das Café Schräg zu besuchen.

Durch diese neuen Maßnahmen sollen vor allem die Studenten der Fachhochschule angesprochen werden. Dies erklärt sich zum einen dadurch, dass die Mehrheit in der FHV Studenten sind und dieses Angebot speziell auf sie ausgerichtet ist. Sobald durch Mund zu Mund Propaganda das gute Angebot und die diversen Veranstaltungen in die Öffentlichkeit getragen werden, kommen auch vermehrt externe Gäste das Café besuchen.

Von einer Bezahlung mittels Bankomatkarte, wie im Fragebogen vorgeschlagen, wird abgeraten, da sich vor allem die Art der Bezahlung auf die Wartezeiten gravierend auswirken würde. Außerdem befindet sich direkt an der FHV ein Geldautomat an dem jederzeit etwaige Geldsorgen problemlos behoben werden können.

## **6.3 Promotion**

### **6.3.1 FHV-Mensa**

Damit auch vermehrt externe Gäste die Mensa besuchen wird versucht mittels Werbeplakaten und Einschaltungen in lokalen Zeitschriften diese Gruppe für das Restaurant zu begeistern. Aber auch internen Kunden werden durch Tafeln an der Stadtstraße und auf den Parkplätzen mit dem Tagesangebot umworben.

### **6.3.2 Café Schräg**

Auf die Promotionaktionen für das Café Schräg wird bereits unter dem Punkt ... Price näher eingegangen. Da die Tätigkeiten stark mit den Promotion Aktivitäten zusammenhängen wird nicht nochmals konkret auf diese eingegangen. Es folgt aus diesem Grund nur noch eine Auflistung der bereits näher erwähnten Aktionen.

- Rabattsystem
- Happy-Our
- Veranstaltungen (Live Übertragungen auf der Leinwand, organisierte Studenten Veranstaltungen, usw.)
- Mund zu Mund Propaganda

## **6.4 People**

Die hohe Zufriedenheit mit dem Personal der Ländle Gastronomie soll sich auch in Zukunft nicht ändern. Im Mittelpunkt der Personalpolitik steht der Mensch. Nur zufriedene Mitarbeiter bringen eine gute Leistung und somit auch zufriedene Kunden.

Mittels Teamsitzungen in denen Kritik, Verbesserungsvorschläge, Feedback, etc. von jedem Mitarbeiter geäußert werden kann, wird versucht dieses Ziel zu erhalten bzw. zu erreichen. Die Einführung eines so genannten Blitzlichtes, zu Beginn jedes Arbeitstages (kleine Teamsitzung bei der jeder Mitarbeiter seine tägliche Gemütslage, Erfolge, Sorgen, etc. erzählen kann), wird mit Absprache der Mitarbeiter eingeführt. Damit soll versucht werden das Verhältnis unter den Mitarbeitern aufzulockern und zu stärken.

Durch ein einheitliches Erscheinungsbild (Jeans und ein dezent grünes Polo-Shirt), angepasst an die Ländle Qualitätsprodukte GmbH, wird versucht eine Verknüpfungsmöglichkeit seitens der Gäste mit der Mensa und dem Café Schräg herzustellen. Des Weiteren gibt es auf den Kleidungsstücken Namensschilder. Es wird damit versucht ein ungezwungenes, persönliches Verhältnis zwischen Mitarbeiter und Kunde aufzubauen.

## **6.5 Physical Environment**

Die Ausstattung beinhaltet bereits WLAN-Anschlüsse, Leinwände und Monitore. Zudem sind die Räumlichkeiten großzügig bemessen, für ausreichend Platz. Trotzdem gibt es noch Verbesserungsmöglichkeiten bei der Atmosphäre. Dieses ist jedoch zwar sehr schwer zu verbessern, da jeder individuell auf andere Dinge achtet bzw. andere Dinge als notwendig empfindet, dass man sich wohl fühlt. Daher wird im *Café Schräg* die derzeitige Sitzordnung aufgelöst, um einen gewissen gemütlichen Atmosphäre zu schaffen. Des Weiteren werden durch Pflanzen, teilweise auch durch Sichtschutz, versucht eine gewisse Privatsphäre in das Café zu bringen. Wobei hier aber zu beachten ist, dass nicht alles „zugemauert“ wird.

Zudem wird gezielt Hintergrundmusik und Dekoration eingesetzt, um den Ort noch einladender zu machen zum Relaxen (und sich vom Stress zu erholen). Hierfür werden eine fixe Leinwand und ein Beamer für unterschiedliche Veranstaltungen installiert. Zusätzlich werden Steckdosen installiert, um längeres Arbeiten, speziell mit Notebook, zu ermöglichen. Nicht zu vergessen ist eine kleine Garderobe, die noch angebracht wird.

## **6.6 Process**

Die Integration aller Mitarbeiter in die Arbeitsprozesse ist von größter Bedeutung um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. In Sitzungen wird klargestellt, wer für was, wann verantwortlich ist. Bei diesen Sitzungen ist erwünscht, eigene Ideen und Vorschläge einzubringen, um ein Miteinander, kein Gegeneinander zu schaffen. Ge-

meinsam sollte eine Lösung gefunden werden, die auch von allen getragen wird. Dies ist der Grundstein für einen positiven Arbeitsablauf.

Genau diese Arbeitsaufteilung gewährleistet, dass gerade die Wartezeit, die bei Stoßzeiten auftritt, so kurz wie möglich gehalten wird. Darum wird auch die bereits vorhandene Zusatzkasse noch weiter ausgebaut. Dies betrifft vor allem die Möglichkeit sein Tablett bereits ein paar Meter vor der Kasse abzustellen, damit nicht bei kurzen Wartezeiten, das Tablett nicht in der Hand gehalten werden muss.

Die Wartezeit betreffend, wird noch eine Änderung bei der Suppenausgabe vorgenommen. Hier wird den Kunden ermöglicht, selber die gewünschte Suppe zu schöpfen. Dadurch wird eine Person als „Springer“ eingesetzt und kommt zum Einsatz, wo Hilfe gebraucht wird. Auch die Zahlung mit der Campus Card wird ermöglicht, um auch hier einen Zeiteinsparung beim Zahlen zu ermöglichen.

Um eine noch höhere Kundenzufriedenheit zu erreichen, werden die Kunden direkt einbezogen. Mit möglichen Änderungsvorschlägen, die in einer „Feedbackbox“ kundgetan werden können, wird es zu einer stetigen Verbesserung kommen.

## 7 Marketingbudget

Unseren Berechnungen zufolge kann mit folgenden Gewinnen gerechnet werden:

	2006	2007	2008	2009	2010
Im Jahr	23.717	26.539	29.362	32.458	34.848
pro Monat	1.976	2.212	2.447	2.705	2.904

Aufgrund dieser Berechnungen sollte es möglich sein, die oben genannten Veränderungen durchzuführen.

## 8 Implementierung und Marketing-Kontrolle

Im Anhang 2 ist eine zeitliche Einteilung zu finden, wann welche Aktivitäten eingeführt werden. Des Weiteren beinhaltet diese Zeitplanung die der durchzuführenden Marketing-Kontrollen, um zu überprüfen, wie erfolgreich die Umsetzung ist.

Die Aktivitäten werden in erster Linie durch eine erneute Marktforschung überprüft. Weiters wird mit Hilfe der Anzahl der verkauften Speisen Nutzungssteigerungen bzw. –rückgänge überprüft. Die bereits erwähnte Einführung der Feedbackbox dient der laufenden Kontrolle, wie die durchgeführten Änderungen angenommen werden.



## **Literaturverzeichnis**

Ländle (2006): Online im Internet: URL: <http://www.laendle.at> (Zugriff am 29.05.2006)

Lebensmittelministerium.at (2006):Lebensmittelministerium.at – LEBENSMITTELnet.  
Online im Internet: URL: [www.lebensmittelnet.at](http://www.lebensmittelnet.at) (Zugriff am 03.07.2006)

Marktforschungsberichte (2006): FHV-Verpflegungskonzept 2006. BWBV 05.

# Anhang

## Anhang 1: Konkurrenzanalyse Cafés – Vergleich der Preise

	<b>Café Schräg</b>	<b>C-Bar</b>	<b>Tschibo</b>	<b>Stadtcafe</b>	<b>Cafe Steinhäuser</b>	<b>Café Danner</b>	<b>Café 21</b>	<b>Extrablatt</b>
<b>Kaffee</b>								
Kaffee	2,20	2,40	2,10	2,10	2,40	2,30	2,30	2,20
Cappuccino	1,90	2,40	2,10	2,40	2,40	2,50	2,60	2,50
Espresso	1,70	2,20	1,50	2,10	2,40	1,90	2,30	2,20
Espresso-doppelt				3,30	3,60			2,20
Latte Macchiato	2,10				2,60		2,60	
<b>Warme Getränke</b>								
Schoko	1,90			2,30	2,50	2,30	2,60	2,20
Schoko + Sahne				2,60				
Ovomaltine	1,90	2,40				2,30		2,20
Tee	1,70			1,90	2,00	2,00	2,50	1,80
Teekanne		2,80						
<b>Säfte (O-Saft, A-Saft, Johannesbeer, Multi, Eistee)</b>								
Saft 0,2	1,60	2,10	1,60		2,40		2,20	
Saft 0,25*	1,50				2,10			
Saft 0,33		2,50		2,20		2,20		2,20
Saft 0,4**					2,50			
Saft 0,5***	2,50			3,40		2,90	2,80	2,50
Mineral 0,25	1,00		1,50		2,20	2,10		
Mineral 0,33							2,20	2,00
Jugenddrink		2,90						

*Steinhauser 0,25 sind nur A-Saft und O-Saft								
**gespritzt								
***Café Schräg, Café Danner, Café 21, Extrablatt => gespritzt								
Extrablatt keine Mengenangaben								
Café Schräg: hier wird unterschieden zwischen Pfannersäften oder Getränke anderer Marken; Pfanne = teurer!!								
<b>Limonaden (Cola, Fanta, Sprite, Spezi, Almdudler,...)</b>								
Limonade 0,2		2,10						
Limonade 0,25	1,00				2,10			1,90
Limonade 0,33					2,40	2,20	2,30	
Limonade 0,5	1,60							3,10
Extrablatt keine Mengenangaben								
<b>Alkoholische Getränke</b>								
Bier 0,2	1,80	2,10			2,20		1,80	1,90
Bier 0,3	2,20	2,60		2,10	2,60	2,10	2,50	2,40
Bier 0,5	2,80			2,90		2,90		3,10
Keller Bier	2,80	2,90				2,90		
Radler 0,3					2,60		2,50	2,40
<b>Speisen/Snacks</b>								
Wienerle	3,00			3,10				
Toast	2,20			2,90	4,00			3,00 - 6,90
Strudel warm				2,60				
Panino					4,00			
Ciabatta					4,00			

Sandwich	1,90						3,80	2,90
Aufstrichbrötchen							1,60	
Salatplatte							9,20	
Sushi							X	
Anitpasti							7,40 - 9,90	
Pommes								3,10
Gulaschsuppe	3,50							
Leberkäse	1,50							
Wurst/Käsesemmel	1,00							
Kuchen	1,00							

## Anhang 2: Zeitplan für die Umsetzung der Aktivitäten

	Septem-ber	Oktober	November	Dezember	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni
Fragen für Kontroll-MAFO festlegen										
Fragebogen für Kontrolle erstellen										
Umfrage durchführen										
Auswertung der Umfrage										
Dokumentation										
Einführung d. Feedbackbox										
Preisänderung im Café Schräg										
Rabattkarte einführen										
Events (mit Happy Hour)	Event für Incomings/ Preisänderung			Weihnachts- feier						Verabschiedung der Incomings
Umbau der zweiten Kasse										