

Zusammenfassung

Diese Studienarbeit beschäftigte sich mit dem Thema der Gewinnung von Neukunden und der Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Das Restaurant Langosch liegt im Bezirk Friedrichshain und hat 35 Sitzplätze. Im Sommer gibt es zusätzlich eine Terrasse mit ca. 30 Sitzplätzen. Das Restaurant bietet den Gästen nicht nur ungarische Küche an, sondern auch internationale Gerichte in einer hohen Qualität.

Das Restaurant, vertreten durch Inhaber Martin Schaffler, war auf der Suche nach Möglichkeiten zur Gewinnung von neuen Gästen und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades. Die Gästefrequenz im Abendgeschäft ist von Montag bis Donnerstag nicht zufriedenstellend für Herrn Schaffler. Unsere Aufgabe bestand jetzt darin, aufzuzeigen, an welcher Stelle Herr Schaffler mit welchen Werbemaßnahmen mehr Neukunden gewinnen kann.

Im Zuge dieser Arbeit analysierten wir die aktuelle Marktsituation des Restaurants und die Zufriedenheit der Gäste, welche das Langosch schon kennen und regelmäßig besuchen. Hierfür wurden unterschiedliche Analysen angewandt und ein Fragebogen entwickelt, um die Gästezufriedenheit, das Ambiente, die Infrastruktur und die bereits vorhandenen Zielgruppen genauer betrachten zu können. Wir haben die Stärken und Schwächen des Restaurants Langosch analysiert und mit den Konkurrenten in der näheren Umgebung verglichen. Des Weiteren erarbeiteten wir einige, vor allem preiswerte Möglichkeiten für Werbemaßnahmen, um so dem Ziel der Gewinnung von Neukunden näher zu kommen und dabei gleichzeitig den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Die Gäste loben das Ambiente, die Qualität der Speisen und den Service. Die Konkurrenzanalyse legte vor allem das Potenzial mit ungarischen Spezialitäten und auch internationalen Gerichten offen. Die bisherigen Werbemaßnahmen (soziale Netzwerke) erscheinen uns zu wenig ausgeweitet und sollten um einige Punkte erweitert werden.

Weiterhin könnte ein regelmäßiger Zeitungsauftritt zum höheren Gästeaufkommen beitragen. Diese Arbeit zeigt dem Restaurant Langosch verschiedene Möglichkeiten

für Veränderungen auf. Für die Neugewinnung von Gästen sind jedoch Investitionen notwendig, wie z. B. das Drucken eines Flyers und das Anzeigen schalten in einer gastronomischen Fachzeitschrift.