

## Zusammenfassung

Seit einigen Jahren gehen die Anmeldezahlen der Hotelfachschule (HOFA) Berlin-Mitte für die Weiterbildung zum staatlich geprüften Betriebswirt/in für Hotellerie und Gastronomie drastisch zurück. Im Schuljahr 2016/17 konnten nur vier statt fünf Klassen gebildet werden, bzw. für das Schuljahr 2017/18 waren es lediglich nur noch drei statt vier Klassen. Diese negative Entwicklung der Bewerberzahlen gilt es entgegen zu wirken. Diese hier vorliegende Studienarbeit erhielt den Auftrag, basierend auf den zwei vorherigen Studienarbeiten zum Thema Recruiting, Marketing Strategien zu entwickeln, um die Anmeldezahlen und den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades durch Werbemaßnahmen auf Ausbildungsmessen, Einladungen vor Ort, Auslegen von Flyern in den LernLäden Berlin waren unsere Maßnahmen zur Verwirklichung des Auftrages seitens der Hotelfachschule. Wir machten uns publik, stärkten die Außenwirkung und akquirierten erfolgreich Interessenten.

Mit einem eigenen Messestand für die Schule waren wir im Oberstufenzentrum Brillat-Savarin-Schule und bei der 20. Bernauer Ausbildungs- und Studienbörse, um potenzielle Interessenten über das Bildungsangebot der Hotelfachschule zu informieren, unsere persönlichen Erfahrungen der Schule weiterzugeben, Fragen zu beantworten und ihnen ein Bild der Schule zu übermitteln. Unser Team war leicht zu erkennen, da wir ein eigenes für die Studiengruppe, kreierte T-Shirt bedrucken lassen haben. Diese T-Shirts waren mit dem Logo, sowie der Website-Adresse der HOFA beschriftet. Wir präsentierten nicht nur die Fachschule, sondern wir waren auch Vertreter der Schule.

Unser Stand, bei der 20. Bernauer Ausbildungs- und Studienbörse, war dekoriert mit Plakaten und Aufstellern. Wir boten Getränke und Kuchen an, ebenso wurden Flyer verteilt. Die Interessierten konnten sich mit unserer Hilfe einen Einblick in den Schulalltag verschaffen und die Vorteile und Karriere Chancen nach der erfolgreichen Beendigung des Studiengangs erläutern lassen. Des Weiteren lagen Businesspläne zur Ansicht aus und bei Interesse konnten sie sich in unsere (selbsterstellten) Kontaktlisten eintragen. Diese Kontaktlisten sind ein weiteres Hilfsmittel für die Hotelfachschule Berlin um den Kontakt zu den Interessierten aufrecht zu erhalten und sie zum „Tag der offenen Tür“ einzuladen. Die

Auftritte wurden mit Fotos festgehalten und in Kooperation mit Konstantin Parthey, der Social Media Strategist der Studierenden-Selbstvertretung (SSV), für weitere Werbezwecke über die Facebook Seite (Hotelfachschule Berlin) und der offizieller Homepage [www.hotelfachschule-berlin.de](http://www.hotelfachschule-berlin.de) genutzt. (siehe Anlage: 1.2. Bernauer Ausbildungs- und Studienbörse)

Schriftlich setzten wir uns mit dem Thema Konkurrenz und der IST- Situation der Schule auseinander. Zeigten Problemfelder und Lösungsansätze auf, werteten alte Daten der vorangegangenen Studienarbeiten auf und entwickelten aufbauende Maßnahmen zur Verwirklichung des Arbeitsauftrages. Ob das Potenzial und die Maßnahmen voll ausgeschöpft wurden, wird sich erst in Zukunft zeigen.