

Aufbau eines Online-Shops für ein italienisches Restaurant im Landhotel Burg im Spreewald

Zusammenfassung

Das Landhotel Burg im Biosphärenreservat (Spreewald) wurde 1994 gegründet. Die Hotelanlage umfasst mehrere Gebäude mit insgesamt 87 Zimmern. Spezialisiert hat sich das Unternehmen auf Erholung und Aktivitäten für Gäste. Das Landhotel verfügt außerdem über drei Restaurants. Eins davon ist das italienische Restaurant „Il-Fienile“.

Aufgrund der durch die Pandemie hervorgerufenen Umstände, wurde anfangs ein Lieferservice für das italienische Restaurant angeboten, um die Mindereinnahmen zu reduzieren. Dieses Angebot wurde wegen des hohen Mindestbestellwert und der weitläufigen Lieferwege im ländlichen Spreewaldgebiet nicht wie erhofft angenommen.

Basierend auf den schon vor der Pandemie geäußerten Gästewünsche, möchte die Geschäftsleitung zusätzlich über einen Online-Vertrieb die beliebtesten Produkte des Restaurants anbieten.

Die von der Studiengruppe zu erarbeitender Hauptaufgabe fokussiert sich somit auf die Recherche- und Vorarbeiten zum Aufbau eines Online-Shops.

Grundlegend dazu wurde die zu erreichende Zielvorstellung mit der Hotelleitung erörtert. Primär soll diese auf der Stärkung der Kundenbindung und Markenpräsenz ausgerichtet sein.

Nach Auswertung einer über den Hotel Newsletter geschalteten Umfrage bezüglich beliebtester Produkte, Einreisegebieten und Altersgruppen sowie der Auswertung vom im Kassensystem hinterlegten Artikelbericht, kristallisierte sich eine engere Auswahl an spezifischen Produkten, die sich zum Verkauf im Online-Shop eignen.

Nach dem Vergleichen von mehreren Onlineshop-Anbietern ist die E-Commerce-Plattform Shopify am besten geeignet. Die leichte Handhabung (empfiehlt sich für ein mittelständiges Unternehmen ohne IT- Spezialisten) sowie geringe laufende Kosten für das Basis Modell sind die Hauptvorteile. Zudem erhebt Shopify eine transparente Provision von 2 % auf jede Bestellung. Eine Vielzahl von der Plattform erhobenen Statistiken und Auswertungen können später für weiterer Marketingstrategien genutzt werden. Ebenfalls ist über Shopify eine Verknüpfung mit dem Vertriebssystem der DHL möglich.

Abschließend kann resümiert werden, dass der Online-Shop durch die letztendlich gewinnbringende Kalkulation des Food and Beverage Managers einen wirtschaftlichen Mehrwert für das Unternehmen erzielen wird. Die Steigerung der Kundenbindung und -zufriedenheit sowie der Markenpräsenz, als Must-Have Kriterium der Hotelleitung, wird durch die Angebote vom USP „Schlemmerpaket“*, ausgewählten Delikatessen sowie der lokalen Verknappung an „Luxus“-Artikeln, welche aufgrund des neu geschaffenen Zuganges dem Kunden nun ermöglicht ein Stück „Il-Fienile“ bzw. Urlaub zu Hause erneut erleben zu können, gestärkt und ausgebaut.

*Das „Schlemmerpaket“ ist eine Zusammenstellung von erlesenen Delikatessen, die ein stimmiges Gesamterlebnis erzeugen und in dieser Konstellation schwer zu kopieren sind.

Organisatorisch und mit Hinsicht auf die erweiterten Schulungs- und Ausbildungsmaßnahmen ist es ratsam, den Online-Shop in Form einer Junior Firma von Auszubildenden betreuen und pflegen zu lassen. Auch eine stärkere Unternehmensbindung sowie Motivation zum selbstständigen Arbeiten und Eigenverantwortung würde so gefördert werden. Außerdem wird dadurch der kostenintensive Einsatz von Fachkräften minimiert.