

food service

Sonderdruck

NEU

Das Themenorientierte Marketing System (TOM²S) als aktuelles Seminar- und Vortragsthema

Arne Kubecka über TOM²S –
Themenorientiertes Marketing als Erfolgssystem

Die Wiedergeburt des Wirtshauses
als erfolgreiche Volks- und Life-Style-Gastronomie





„Beim Schweinswirt“ – von der Kümmerexistenz zum Leitbetrieb der Region

Die Wiedergeburt des Wirtshauses als erfolgreiche Volks- und Life-Style-Gastronomie

Der Sachverhalt ist jedem in unserer Branche bekannt: Alt-eingesessene Gaststätten schließen bzw. werden von ausländischen Betreibern übernommen. Doch es geht auch anders. In Bayern entwickeln sich innerhalb der Wirtshauskategorie Trendbetriebe, die ein breites und vor allem kaufkraftstarkes Publikum jeden Alters begeistern. Lederhose und Laptop sind gleichermaßen in, sie widersprechen sich schon lange nicht mehr. Nach dem Motto 'Back to the Roots' oder 'Tradition ist Ethno' entwickelt die Kemptener Arne Kubecka Consult aus konservativen Gaststätten erfolgreiche Lifestyle-Wirtshäuser. Mit im Team: Grafiker, Dekorateure und Bühnenbildner.

2. Gang: Spitz schlägt breit – die Spezialisierung.

Sie ergibt sich stets aus dem, was der Unternehmer gerne isst, besonders gut kann oder Tradition in der Region hat. Ziel ist es, mit 20-30% der Produkte 70-80% des Umsatzes zu erzielen und sich dabei noch zusätzlich von dem Standardangebot der Mitbewerber positiv abzuheben. Wichtig: Die Produkte müssen eine hohe allgemeine Akzeptanz haben. Weniger ist mehr und wird besser verkauft, d. h. appetitlich beschrieben und typografisch und gestalterisch ansprechend herausgearbeitet. Im Prinzip kommen im Angebotskonzept die Vorteile der Systemgastronomie (konzentrierter Einkauf, rationelle Produktion und geringe Lagerhaltung) zur Anwendung, ohne dass der Gast es merkt oder gar ein großes Sortiment vermisst. Das Angebot bezieht sich größtenteils auf regionale Spezialitäten von regionalen Anbietern. Für Abwechslung sorgt eine Jahreszeitenküche, die das kocht, was die heimischen Felder, Wälder und Gewässer hergeben – einfach, gut und preiswert. Mamaküche auf deutsch.

3. Gang: Wahrnehmungsgerechte Kommunikation – das Auge isst mit.

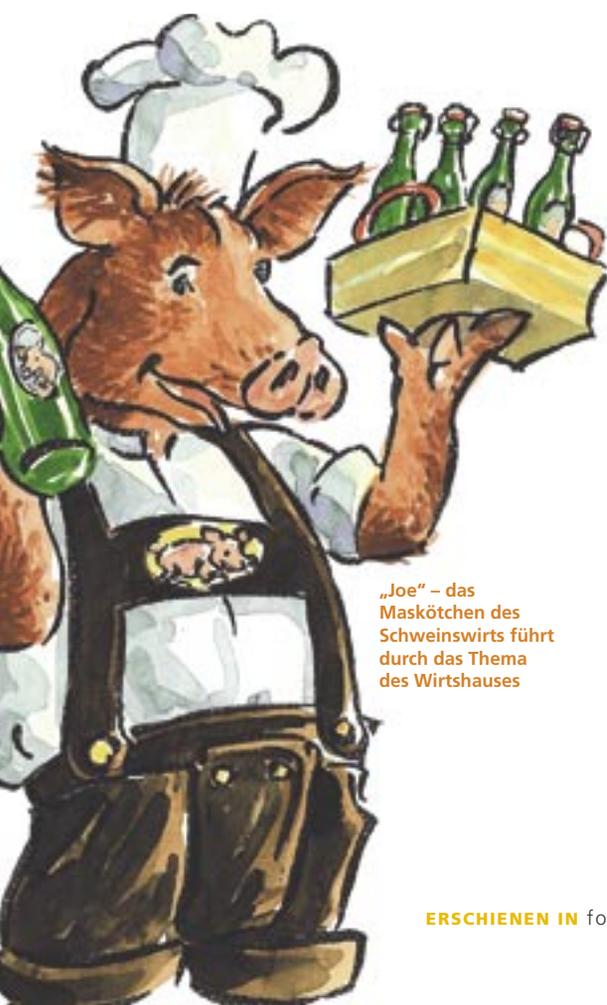
Auf die Appetitlichkeit des Corporate Design wird höchsten Wert gelegt. Das Logo besteht nicht nur aus einem Namen, der das Thema nennt, sondern stets auch aus einer Illustration. Sie hat die Aufgabe, das Thema zu versinnbildlichen und die kreative bildverarbeitende, schnell aufnehmende

Das Erfolgsmenü:

1. Gang: Jeder Erfolg braucht eine Story.

Das Thema eines Betriebes soll den Passanten nahezu anspringen. Es ist anders als die anderen, was Originalität, Authentizität und Erlebniswert anbelangt und baut ein sympathisches Wunschbild auf.

Fährt jemand mit 60 km/h an einem Lokal vorbei, muss innerhalb von Sekunden in seinem Gehirn die Reaktion "Halt, das klingt interessant, da kehr ich ein" hervorgerufen werden. Wer also sein Lokal mit allgemeinen Namen wie Adler, Krug oder mit seinem persönlichen Namen (Gasthof Müller, Cafe Huber) schmückt, mit gutbürgerlicher Küche wirbt und dazu auf Tafeln vor dem Haus Schlachtplatte anbietet, muss sich nach dem emotionalen Lustgehalt seiner Firmierung fragen lassen. So wurde aus dem Samerberger Brotzeitstüberl der Entenwirt, aus dem Gasthaus Anwander die Spätzlewirtin. Diese Themen führen zum Erfolg.



„Joe“ – das Maskötchen des Schweinswirts führt durch das Thema des Wirtshauses



Die Speisekarte als wichtiges Werbemittel des Schäfflerbräu



Der Olivenbauer mit seinem Esel



Die Ente als Sympathiefigur beim Entenwirt



rechte Hirnhälfte anzusprechen. Wichtig ist, dass das Ganze vor den Augen ein Wunschbild aufkommen lässt.

Da der Mensch in seiner Aufmerksamkeit und Sympathie viel Zuneigung zur Tierwelt hat, wird das Thema im Logo typischerweise 'tierisch-fabelhaft' dargestellt. Die Beispiele Entenwirt oder Schweinswirt zeigen dies sehr gut. Letzterer entsteht momentan in der Nähe von Regensburg. Ziel ist es, das kaufkraftstarke und junge Publikum aus der Stadt aufs urige Land zu locken.

4. Gang: die Speisekarte als Hausprospekt.

Die Speisekarte ist und bleibt das zentrale Marketinginstrument. Sie hat meistens vier, maximal sechs Seiten (inklusive Getränke) und ein flexibles

Einlegeblatt als Tages- oder Aktionskarte. Hausspezialitäten und Schmanckerln sind hervorgehoben und auf ihre hohe Akzeptanz getestet. Der Gast hat die Auswahl zwischen großen und kleinen Portionen. Auch Mischportionen (Platter) freuen sich zunehmender Beliebtheit. Die relativ wenigen Produkte werden leseappetitlich humorvoll beschrieben und mit Sprüchen, alten Fotos sowie Volksweisheiten zum Thema Essen und Trinken garniert.

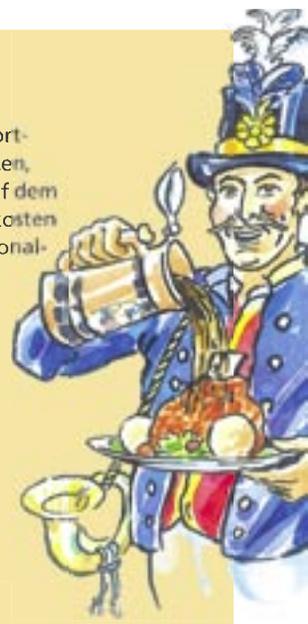
Die Sympathiefigur im Logo wird auf den Innenseiten der Karte illustrativ zum Leben erweckt. So serviert z. B. beim Metzgerwirt das dem Metzger entkommene Schwein das Essen, während der Metzger empört im Hintergrund steht. Speisekarten lesen soll Spaß machen. Während bei der Konkurrenz dem Gast die Karte nach dem Lesen wieder entzogen wird (eine

Unfreundlichkeit sondergleichen), bleibt unsere Karte am Tisch. Ja, der Gast wird sogar mit dem Hinweis „Diese Karte können Sie gerne mitnehmen“ aufgefordert sie als Giveaway zu behalten. So ist die Karte Werbung bei Familie, Freunde und Arbeitskollegen. Je mehr Karten mitgenommen werden, desto höher die Werbewirkung. In der Regel werden zwischen 5.000 und 10.000 Karten im Jahr verteilt (Druckkosten je Stück 40 Cent). Bei zwei bis drei Drucklegungen im Jahr wird die Karte permanent der Nachfrage angepasst. Besonderes Augenmerk verdient das Geschäft mit Familien. Wenn wir die Kinder begeistern, haben wir auch die Eltern bei uns. Die zweiseitige Kinderkarte ist deshalb lustig gestaltet mit Rätseln und Malvorlagen. Jedes Kind erhält eine Belohnung für die Lösung des Rätsels oder das Ausmalen des Bildes. Die schönsten Kunstwerke werden im Lokal ausgehängt und öffentlich im Rahmen einer PR-Aktion ausgelobt.

'Raus aufs Land' liegt voll im Trend

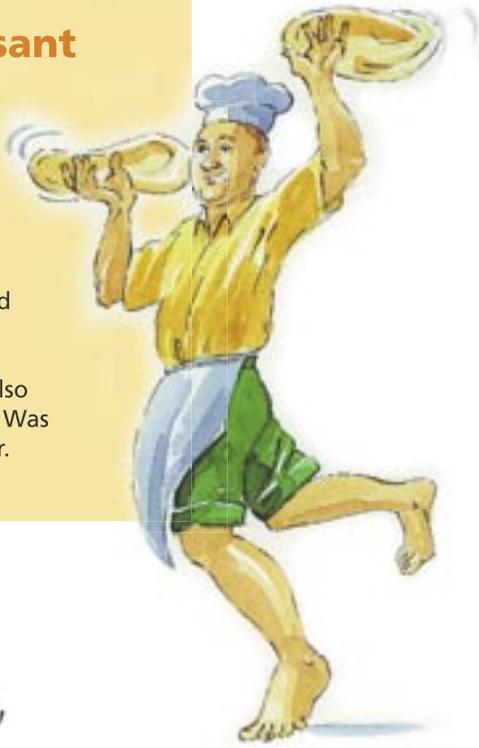
Das gut gemachte Landwirtshaus kompensiert seinen vermeintlichen Standortnachteil durch Originalität. Deutlich profitiert es vom Bedürfnis nach der guten, alten heilen Landwelt als Wunschsubjekt. Umsatzmäßig stehen die Betriebe auf dem Land den Stadtbetrieben nicht nach. Auf Grund der geringeren Investitionskosten für Grund und Boden bzw. für bestehende Objekte und der geringeren Personalkosten zeigt das Landwirtshaus sogar eine günstigere Gewinnsituation. Das Wirtshaus-Konzept muss die Vorstellung erfüllen:

- ✗ hohe Lebensqualität
- ✗ Frische: qualitativ hochwertige (industriell unverdorbene) Lebensmittel
- ✗ Natürlichkeit und Genuss, Lockerheit
- Geheimtipp
- Klassenlosigkeit der Gäste (man kann man selbst sein)
- Geborgenheit (wie früher)
- Eigenständigkeit bis hin zur Urigkeit
- Pause von den Mainstreams und der Eventgesellschaft
- Spaß am Rollenwechsel



Besonders interessant

Der Olivenbauer als anarchistisches Crossover-Wirtshaus: Das Konzept läuft den Italienern der Region den Rang ab. Betrieben werden der Olivenbauer und ein verbundenes Wirtsbierstübl von einem Ur-Allgäuer, der die Pizzen macht. Bedient wird von 'Preussen' und 'Ossis'. Der Ursprung des Küchenangebots und des Betreibers/Personals müssen also nicht unbedingt übereinstimmen. Was zählt, sind Qualität und Lustfaktor.



Das Gesamtkonzept setzt sich so aus einem Mosaik von Mehrwertfaktoren zusammen, die über einen Zeitraum von sechs Monaten im Betrieb realisiert werden. Die Kosten der Umsetzung sind mit denen eines Mittelklasse-Pkws vergleichbar, den fast jeder Gastronom in seiner Garage stehen hat. Damit bleiben die Investitionen in Zukunftssicherung überschaubar.

Dass das Wirtshaus nach der Konzeptumsetzung oft nur noch wenig mit dem zu tun hat, was vorher war, ist Absicht und Ziel. Es ist notwendig, um die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste auf sich zu ziehen. Denn mit kleineren kosmetischen Korrekturen wie neuem Tischschmuck, neuen Stühlen oder Austausch der Gerichte auf der alten Speisekarte lassen sich im harten Verdrängungswettbewerb keine Sieger aufbauen.

Fazit: Unternehmerischer Mut = Grundvoraussetzung für Erfolg.

So gut ein Konzept auch erscheint und sich in der Praxis bewährt hat, es muss getragen und gelebt werden von einem engagierten Unternehmer. Es macht keinen Sinn, sprichwörtlich den Hund zum Jagen zu tragen. Nicht das Konzept wirkt dabei als Engpass, sondern die Fähigkeiten des Unternehmers, dieses vollblütig und mit hohem Spaßfaktor begeistert umzusetzen.

Oft machen wir uns von Bedenkenträgern umgeben ans Werk. In der Regel dauert es sechs bis acht Monate, bis dieses Szenarium des erfolgreichen Wirtshauses umgesetzt und vom Gast erkannt wird. Aber: Sämtliche Umstellungen haben auch in der heutigen Krisenzeit Zuwächse zu verzeichnen.

Unser Wirtshaus-Konzept entspricht einem Drehbuch, das den Gast von seiner Anfahrt (Besucherführung) über die Ankunft (Gestaltung des Außenbereichs, der Fassade), Auswahl der Speisen, Präsentation und viele weitere spannenden Sequenzen begleitet, ihm Spaß macht und ihn unterhält. Dabei soll er immer das Gefühl haben, in einem zünftigen Traditionswirtshaus zu sitzen. Dass es ein professionelles Management gibt, soll dem Gast (und den Mitbewerbern) gar nicht unbedingt bewusst werden.

Es ist das Faszinierende und Motivierende an unserer Branche, und unsere tägliche Chance, dass sich viele Nebensächlichkeiten und Aufmerksamkeiten sowie menschliche Gesten ähnlich den Steinchen eines Mosaiks zu einem individuellen Profil zusammensetzen lassen.

5. Gang: Ein gutes Produkt muss aktiv verkauft werden.

Jedes Teammitglied, egal ob in Küche oder Service, wird auf Kollegialität und Gastfreundschaft trainiert, um ein Gemeinschaftsgefühl nach innen und außen zu entwickeln. Ziel ist es, den Gastgebern (wir vermeiden das Wort Personal) klar zu machen, dass zwischen Gastfreundschaft im privaten Bereich – die jeder kennt und anwendet – und der im Betrieb kein Unterschied besteht und jeder die Macht hat, dass sich sein Gast bei ihm wohlfühlt, und so bestimmt er den persönlichen und geschäftlichen Erfolg. Die Motivation der Gastgeber erfolgt nicht nur von Seiten des Betreibers, sondern vor allem über den Gast.

6. Gang: Je hektischer und reizüberfluteter die Zeit und je mehr Ärger zu Hause oder bei der Arbeit, desto voller ist das gute Wirtshaus.

Der angestammte Nutzen des Wirtshauses ist als Freizeitstätte zu sehen, in der Mann und Frau sich gerne – neben Arbeitsplatz und Wohnung – aufhalten. Er dient als 'Third Place' und bietet den Ausstieg aus Arbeitswelt und Haushalt, ohne auf Geborgenheit verzichten zu müssen.

7. Gang: das Wirtshaus als Freizeitstätte und Bühne.

Nicht teure Innenarchitektur, sondern flexible Bühnenbilder bestimmen die Atmosphäre. Das Thema ist dekorativ und unterhaltend dargestellt. Eine flexible und bunte

sind Balsam für die Volksseele. Sie sorgen für eine lange Verweildauer und ein angenehmes Konsumklima mit dem Zusatznutzen der Kommunikation und des Sehens und gesehen Werdens".

8. Gang: permanente Kommunikation mit dem Gast.

Das Personal als Gastgeber legt Wert auf persönliche Gespräche mit dem Gast (ganz wie unter Bekannten). Vermieden werden die üblichen fünf Standardfloskeln (Guten Tag, was darf's sein, hat's geschmeckt und auf Wiedersehen), für die es herzlichere Worte gibt, die natürlicher wirken. Diese wichtige Herz- und Freundlichkeit kosten nur wenige Sekunden mehr.

An den Tischen werden die Gäste als Betriebsberater eingesetzt. Auf Kärtchen, verbunden mit Gewinnanreizen, hat der Gast Gelegenheit, sein Wirtshaus mit eigenen Vorschlägen mitzugestalten. Die Kärtchen dienen auch der Adressenakquisition. Über seine Email-Adresse erhält der Gast regelmäßig die Wochenspeisekarte und Neuigkeiten über sein Wirtshaus auf den heimischen Computer. Wohlgemerkt: ganz in Farbe und nahezu ohne Kosten für den Betrieb. Ähnlich dem Coca-Cola- oder McDonald's-Prinzip gilt es, sich permanent in der Erinnerung des Gastes zu halten. Will der potentielle Gast ausgehen, soll ihm sein Wirtshaus einfallen. Für die Zukunft ist geplant, den jüngeren Gast zu Hause über eine Webcam mit seinem Third Place zu verbinden.





Atmosphäre als Marketing-Baustein: Beim Olivenbauer



Der Autor:
Arne Kubecka studierte an der Fachhochschule München Hotel- und Restaurantmanagement

und lernte anschließend die Gastronomie- und Hotelbranche von der Pike auf bei Mövenpick und Hilton im In- und Ausland kennen. Mit der Wirkung der Werbung beschäftigte er sich intensiv als Berater in internationalen Werbeagenturen. Als Praktiker spricht Arne Kubecka nicht nur die Sprache des Gastgewerbes, sondern versteht es, das Branchenwissen mit dem modernen Szenarium des Marketings zu verknüpfen. Er coacht Hoteliers und Gastronome zu erfolgreichen Unternehmern und hat sich als Sanierer und Projektentwickler einen Namen gemacht. Arne Kubecka ist Lehrbeauftragter für Gastronomie- und Hotelmarketing an der Fachhochschule München. Seine ganz besondere Liebe gehört den Wirtshäusern als Kulturgut und Ausdruck der Seele und Küche einer Region. Die Welt des Gastgewerbes mit den Bedürfnissen der Menschen nach Geselligkeit, Genuss und Abwechslung zusammenzuführen und permanent weiterzuentwickeln zählt für ihn und sein Kreativteam zu den spannendsten und interessantesten Aufgaben.

Kronzeugen erfolgreicher Umstellung



Name	Beim Olivenbauer	Beim Schweinswirt	Zum Hechten	Entenwirt	Schöfflerbräu	Zur Spätzlewirtin	Schongauer Brauhaus
Ort	Wertach im Allgäu	Niedergerbraching bei Regensburg	Füssen	Törwang am Samerberg	Missen im Allgäu	Zusamzell	Schongau
Unternehmer	Familie Jörg	Freddy Perzl	Wolf-Dieter Tramp	Peter Schrödl, Metzgermeister	Familie Grassl, GF Michael Ruepp	Lydia Anwander	Peter Just, Braumeister
Konzept	Spezialitäten-Wirtshaus	Spezialitäten-Wirtshaus mit Schweinezucht	Hotel mit Wirtshausgastronomie	Ausflugs-Wirtshaus	Wirtshaus & kleinste Brauerei der Welt	Spezialitäten-Wirtshaus, größter Spätzlehobel der Welt	Wirtshausbrauerei
Plätze	100	177	80	100, Terrasse 30	160, Saal 300	100, Terrasse 30	80, Saal 80
ÖZ	ab 10 Uhr	ab 10 Uhr	ab 7 Uhr	ab 10 Uhr	ab 9 Uhr	ab 10 Uhr	ab 9 Uhr
Investition	30.000 €	120.000 €	50.000 €	20.000 €	1 Mio. €	50.000 €	1 Mio. €
Spezialität	Olivenölküche	Schwein	Römertopfküche	Ente, bayrische Schmanckerln	Bierküche, Allgäuer Käseküche	Schwäbische Landküche	Bierküche
Mitarbeiter	5 fest, Aushilfen nach Bedarf	6 fest, Aushilfen nach Bed.	3 fest, Aushilfen nach Bedarf	6 fest	11 fest, Aushilfen nach Bedarf	3 fest	5 fest, Aushilfen nach Bedarf
Gätestruktur	Jung & Alt aus der Region, Touristen	gemischt, aus Umkreis von 30 km	Hotelgäste, Einheimische, Touristen	gemischt aus Umkreis von 150 km	Jung & Alt aus der Region, Touristen	gemischt	Jung & Alt aus der Region
Stamm-Publi.	75%	80%	50%	75%	70%	75%	70%
Sonstiges		Standort: sehr abgelegen	Hotelgastr. auch für Einheimische	Standort: sehr abgelegen	Thema: Hofküche		

**DAS
POWERSEMINAR
FÜR DIE „MACHER“
DER GASTFREUND-
SCHAFT**



**Erfolgswirt Freddy Perzl
(Beim Schweinswirt)**

TOM²S Themen Orientiertes Marketing System

Die Vorteile des themenorientierten Marketings als System

Das von Arne Kubecka entwickelte

Themenorientierte Marketing-System ist ein Realisierungskonzept das – vorausgesetzt der konsequenten Umsetzung bzw. Anwendung durch den Unternehmer – nahezu garantiert zum Erfolg des Unternehmers führt.

Sämtliche mit TOM²S realisierten Unternehmen erreichten aus dem Start Spitzenumsätze und sind innerhalb weniger Wochen Marktführer ihrer Region.

Die Vorteile von TOM²S im Einzelnen

- Orientiert sich stets an dem Profil des Unternehmers und seines Betriebes.
- Flops sind nahezu ausgeschlossen (Es sei denn der Unternehmer bricht den System-Prozess ab)
- Kein Marketing nach der Methode Versuch und Irrtum: Sämtliche Systembausteine sind auf Ihren Erfolg getestet und systematisiert.
- Schnelle Wirkung des Konzeptes im Markt (keine langen Anlaufzeiten),
- Kosten und Nutzen (Einnahmen) lassen sich im Voraus berechnen (Stichwort Basel II).
- Stellt geringe Anforderungen an den Standort
- Führt nachweisbar zum Erfolg – auch an schwierigen Standorten und in kaufkraftschwachen Regionen
- Kann anhand von Beispielen plakativ und praxisorientiert sowie glaubwürdig dargestellt werden.

DIE ENTSTEHUNG EINER ERFOLGREICHEN LIFE-STYLE-MARKE IN DER HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

In 6 Monaten zum erfolgreichsten Betrieb der Region

Nach der Erfolgsrezeptur des Themenorientierten Marketing-Systems erarbeiten die Teilnehmer ihr individuelles Betriebskonzept. Im TOM²S-Ideenshop präsentiert Arne Kubecka eine Fülle von erfolgreich angewandten Bausteinen wie sie sich und ihr Unternehmen wirkungsvoll von den Mitbewerbern abheben und innerhalb von 6 Monaten zum bekannten und begehrten Erfolgsgastronom/Erfolgshotelier werden.

Ein Workshop, der sich lohnt!

Teilnehmer des Workshops beziffern spontan ihr „Mehr-Umsatz-Potential“ mit TOM²S zwischen 20 (Minimum) und 100 Prozent.

Je nach Teilnehmer werden im Workshop verschiedene Fallbeispiele behandelt.

IDEEN-WORKSHOP 1

Gaststätten als Erfolgreich Life-Style- und Volksgastronomie

- Das Beispiel Schweinswirt

Zielgruppe: Gastronomen, Hoteliers, die ihre Gastronomie losgelöst vom Hotel positionieren möchten



IDEEN-WORKSHOP 2

Spezialitätenküchen erfolgreich positioniert

- Das Beispiel Olivenbauer

Zielgruppe: Restaurants und Spezialitätengastronomie



IDEEN-WORKSHOP 3

Beherbergungs- unternehmen erfolgreich positioniert

- Das Beispiel Steinhausers Vital- und Golf-Hotel

Zielgruppe: Hoteliers, Beherbergungsunternehmen



Die gezeigten Beispiele und die unterschiedlichen Unternehmerpersönlichkeiten und Betriebstypen mit ihren jeweiligen Rahmenbedingungen sorgen für die kreative Atmosphäre und den konstruktiven Gedankenaustausch unter Profis.

Das Thema als Vortrag und interaktive Ideenshow
Im Rahmen einer Medienshow werden die Highlights von TOM²S wirkungsvoll präsentiert und Fragen der Teilnehmer zum Thema beantwortet (1 bis 4 Stunden).



Unsere Partner und wir finden ...

- wirkliche Wertschöpfung kann heute nur mehr im Team erfolgen.
- gemeinsam müssen wir neue Ideen und Wege entwickeln, denn mit den Lösungen und Patentrezepten der Vergangenheit, lassen sich die Herausforderungen der Zukunft nicht mehr bewältigen.
- die emotionalen Bedürfnisse des Menschen stehen im Mittelpunkt neuer unkonventioneller Konzepte. Der Weg führt nicht über Luxuswettbewerb, sondern über die Rückbesinnung auf das Natürliche und die Stärken des Objektes.
- Ästhetik und Funktionalität stehen nicht in Widerspruch zu einander.
- Berater müssen Prozeßmanager sein, die Gruppenprozesse moderieren und die Kreativität ihrer Partner entwickeln und fördern können.
- Berater müssen Praktiker sein, die in der Lage sind, die erarbeiteten Strategien mit den Partnern auch umzusetzen.

Unser Ziel: Ihre erfolgreiche Alleinstellung im Markt



Stimmen aus einem Seminar

„Sehr praxisorientiert. Hat mir Mut zur Veränderung gegeben“
Konrad Buser

„Interessante Aktionen, intensive Personalmotivation. Ich gehe mit einem Kopf neuer Ideen nach Hause“
Martina Schlosser

„Ein Tag unter dem Motto: „Raus aus dem täglichen Trott“. Viele neue Kreative Ideen und Kenntnisse im Bereich Werbung“
Andrea Schlosser

„Endlich wissen wir wie sich unser Umsatz steigern lässt. Ein Seminar zum Weiterempfehlen.“
Ulrike Bühler

„Besonders gefallen hat mir die gute Visualisierung durch Beispiele. Viel dazugelernt, viel umzusetzen“
Edeltraut Eggert

„Jetzt weiß ich, wie ich die beiden Gehirnhälften meiner Gäste ansprechen muss. Belebend, erfrischend und ernüchternd zugleich.“
Steidle

„Macht Mut zu Neuem“
Heike Bepplar

„Marketing zum Anfassen. Danke! Super!“
Petra Landschetz

„Super Speisekarten-Konzepte. Vielen Dank für den schönen und lehrreichen Tag!“
Ulrike Ettelt

„Tolle Ideen für die Teamarbeit und neue Konzepte. Danke! Spitze!“
Carmen Ettelt

„Für unsere Kunden den Horizont erweitern. Sehr informativ und plastisch.“
Stöcker (Brauerei)

„Tolle Gruppenarbeit ohne Konkurrenzdenken. Super Tag“
Liane Grattinger

„Besonders gefallen hat mir das Erstellen des eigenen Konzeptes. Sehr gut und lehrreich“
Andreas Cesa

„Sehr positiv, sehr lehrreich“
Nadja Hammerbacher

„Gefallen haben mir besonders die Ideen zur Objekt-Entwicklung.“
A. Hammerbacher

„Ein Marktplatz der Ideen“
Regina Besser

„Neues Denken außerhalb des Betriebes mit Ideenreichtum und Fantasie“
Rainer Jörg

**TOM²S
Themen Orientiertes
Marketing System**