

SWISS  SNOWSPORTS

Marketingplanung / Marketingkonzeption

Schulleiter-Kandidatenkurs 2017

manfred  ritschard
corporate training & marketing

www.manfredritschard.ch

Lernziele

- 1) Die Teilnehmenden lernen die für Skischulen relevanten Strategien, Instrumente und Massnahmen des Marketings kennen.
- 2) Sie werden befähigt, mithilfe der im Kurs verwendeten Unterlagen, selbstständig ein einfaches Marketingkonzept für ihren Betrieb zu erstellen.
- 3) Sie entwickeln konkrete Marketingmassnahmen und erhalten Tipps für deren Gestaltung.

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Was ist Marketing?

Marketing bedeutet ...

- Kunden gewinnen
- Kunden behalten
- Geld verdienen

Marketing macht ...
ting – ting – ting
... in der Kasse.



Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Sieben Kernfragen und Regeln zu Beginn ...

- 1) *Wie komme ich an meine Kunden heran?*
- 2) *Wie fallen wir auf? Bekanntheit ist das Wichtigste!*
- 3) *Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler*
- 4) *Klotzen statt Kleckern*
- 5) *Der Kunde muss uns und unser Angebot mögen.*
- 6) *Wer macht es besser als wir? Was sind unsere Benchmarks?*
- 7) *Marketing planen und umsetzen!*

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Marketingplanung (Konzept)

1. Analyse der Ausgangslage:

Wo stehen wir heute und wo könnten wir morgen sein?
Was beeinflusst unser Marketing?

2. Ziele:

Wohin wollen wir genau?

3. Strategien:

Wie kommen wir dorthin?

4. Realisation:

Welche Massnahmen der Marktbearbeitung planen wir wann?

5. Kontrolle:

Wie wissen wir, dass wir die Ziele erreicht haben? Welche Massnahmen der Erfolgskontrolle planen wir?

6. Fazit und Budgetantrag:

Wir beurteilen wir das Projekt insgesamt? Was ist als nächstes zu tun?
Wie viel Budget brauchen wir?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1. Ausgangslage

1.1 Handlungsbedarf und Marketingbudget

Was ist unser **Handlungsbedarf** im Marketing? Warum müssen wir Marketing machen?

Wie viel **Budget** haben wir für das Marketing (ohne Lohn- und Investitionskosten)?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.2. Unternehmensvorgaben

1.2.1. bestehendes Leitbild

- *Corporate Identity (CI)* ist die Einheit und Übereinstimmung von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit seinem formulierten Selbstverständnis, seiner Haltung und seinen Wertnormen.
- Die CI wird in der Regel in einem Leitbild bzw. mit Leitsätzen beschrieben.
- Die CI und somit auch das Marketing manifestieren sich im Verhalten der Mitarbeitenden.

1.2.2. Unternehmensziele

- Wie viel (Umsatz / Ertrag / Auslastung) wollen wir bis wann erreichen?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.3. SWOT-Analyse

- Strengths / Stärken
- Weaknesses / Schwächen
- Opportunities / Chancen
- Threats / Gefahren

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

8

1.3.1. Nachfrage-Analyse

- Marktsegmentierung (Aufteilung des Marktes in Zielmärkte und Zielgruppen)
- Chancen und/oder Gefahren?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

9

Marktsegmentierung

Wie ordnen wir unsere bestehende Kundschaft?
 Welche neuen Kundengruppen bieten sich an?

geografisch

Wo wohnen / arbeiten sie?

demografisch

Alter? Beruf? Familienstand? Kaufkraft?

psychologisch

Motive? Wünsche? Werthaltungen? Einstellungen? Charakter?

nach Konsumverhalten

Stammkunde, Repeater, Spontanbücher ...

nach Szenenzugehörigkeit

Wann und wo treffen sich potentielle Kunden mit ähnlichen Interessen?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

10

Marktsegmentierungstabelle

Beschrieb Segment	Wo ansprechen	Wünsche?	Konsum- verhalten?	Szenen- zugehörig- keit?
1)				
2)				
3)				
4)				

Copyright Market Research & Partner GmbH

Marktforschung

- **Sekundärforschung** (Statistik, Studien, Web research...)
- **Primärforschung**
 - Konsumentenbefragung
 - Originärbefragung
 - Destinationsbefragung
 - Expertenbefragung
 - Branchenexponenten
 - Verkaufsfrent

Copyright Market Research & Partner GmbH

12

1.3.2. Marktumfeld-Analyse

Chancen und/oder Gefahren?

- Wirtschaftliche Einflüsse
- Gesellschaftliche Einflüsse
- Ökologische Einflüsse
- Politische Einflüsse
- Technologische Einflüsse
- Entwicklungen innerhalb der Branche

Copyright Market Research & Partner GmbH

13

1.3.3. Konkurrenz-Analyse

Stärken und/oder Schwächen?

Vergleich mit der direkten Konkurrenz hinsichtlich:

- Angebot
- Bisheriges Marketing
 - Marketing-Budget
 - Bekanntheitsgrad
 - Image / Marken-Profil
 - Marktanteil
 - Internet / Buchbarkeit

Benchmarking: Vergleich mit den Besten ...

- innerhalb der Branche
- ausserhalb der Branche

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

13

1.3.4. Selbstanalyse

Stärken und/oder Schwächen?

- Strategische Erfolgspositionen "SEP" (entscheidende Stärken)
 - Z.B.:
- Achillesfersen (entscheidende Schwächen)
 - Z.B.:
- Unique Selling Propositions „USPs“ (einzigartige Verkaufsargumente)
 - Z.B.:

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

15

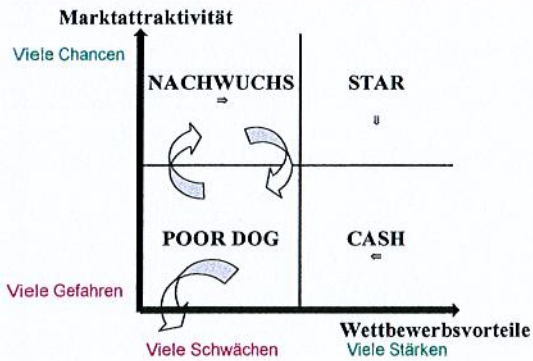
1.3.5. SWOT-Tabelle

Segmente	Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)	Chancen (Opportunities)	Gefahren (Threats)

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.4. Portfolio-Diagnose

1.4.1 Vierfelder-Matrix



Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.4 Portfolio-Diagnose

1.4.2 Entscheide über den Einsatz der Ressourcen

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

18

2. Marketingziele

2.1. Umsatzziele pro Segment

2.2. Image- / Positionierungsziele

2.3. Neukundengewinnungsziele pro Segment

2.4. Promotions- Ziele

2.4.1. Bekanntheitsgrad

2.4.2. Image-Ziele

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

19

3. Marketingstrategien

3.1. Marktsegmentierungsstrategie

- 3.1.2. Zielmärkte
- 3.1.3. Zielgruppen

3.2. Marktfeldstrategien (Wachstumsstrategien)

- 3.2.1. Marktdurchdringung
- 3.2.2. Marktentwicklung
- 3.2.3. Produktentwicklung
- 3.2.4. Diversifikation

3.3. Wettbewerbsstrategien

- 3.3.1 Qualitätsführer: „Für alle die Besten und Teuersten“
- 3.3.2 Preisführer : „Für alle Kunden die Günstigsten....“
- 3.3.3 Selektive Qualitätsführer: „Für einige die Besten und Teuersten...“
- 3.3.4 Selektive Preisführer: „Für einige die Günstigsten...“

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

30

Wettbewerbsstrategie

Wie gehen wir in den Wettbewerb? Was bieten wir an?

... als Preisführer?



... als Qualitätsführer?



Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Wettbewerbsstrategie

Wie gehen wir in den Wettbewerb? Was bieten wir an?

... für alle?



... für wenige?



Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Positionierungsstrategie / Imagestrategie



Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Horizontal lines for notes.

Beispiel für eine UPP-Strategie:

Werbekampagnen von Schweiz Tourismus



Horizontal lines for notes.

3. Marketingstrategien

3.4. Image- / Positionierungsstrategie

3.5. Profilierungsstrategie

3.5.1. USP

3.5.2. UPP

3.6. Marketing-Mix (Instrumentalstrategien)

3.6.1. Product

3.6.2. Price

3.6.3. Placement (Vertrieb)

3.6.4. Partner

3.6.5. Promotion (Kommunikation)

- Werbung
- Public Relations (PR)
- Verkaufsförderung
- Verkauf

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Horizontal lines for notes.

4. Marketingrealisation

4.1. Beschrieb der Marktbearbeitungsmassnahmen

- 4.1.1. Product
- 4.1.2. Price
- 4.1.3. Partnermarketing
- 4.1.4. Placement
- 4.1.5. Promotion

4.2. Planung der Marktbearbeitungsmassnahmen

- Wann werden die einzelnen Massnahmen realisiert?
- Welche Massnahmen?
- Wer ist für welche Massnahmen zuständig?
- Wie viel kosten die Massnahmen?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

25

4.3 Abstimmung mit dem Businessplan

- 4.3.1. Produktionsplanung
- 4.3.2. Organisation und Personaleinsatz
- 4.3.3. Infrastruktur / Informatik / Investitionen
- 4.3.4. Finanzplanung
- 4.3.5. Partnerschaften und Verträge

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

29

5. Marketingkontrolle

5.1. Beschrieb der Marketing-Kontrollmassnahmen

- 5.1.1. Kontrollarten
 - Einmalige, periodische, laufende Kontrollen
 - quantitative Kontrollen
 - qualitative Kontrollen

5.1.2. Kontrollinstrumente

5.2. Planung der Marketing-Kontrollmassnahmen

- Wann werden die einzelnen Massnahmen realisiert?
- Welche Massnahmen?
- Wer ist für welche Massnahmen zuständig?
- Wie viel kosten die Massnahmen?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

28

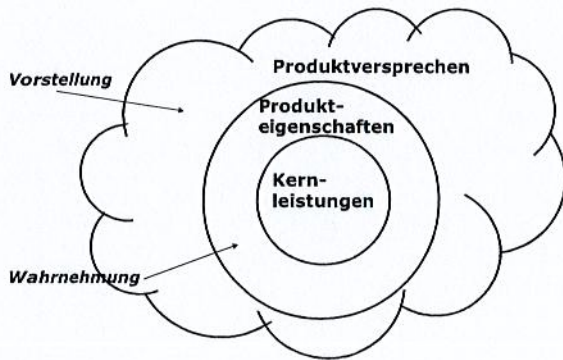
6. Fazit

- 6.1. Gesamtbudget
- 6.2. Empfehlungen
- 6.3. Nächste Schritte zur Umsetzung

Copyright Market Research & Partner GmbH

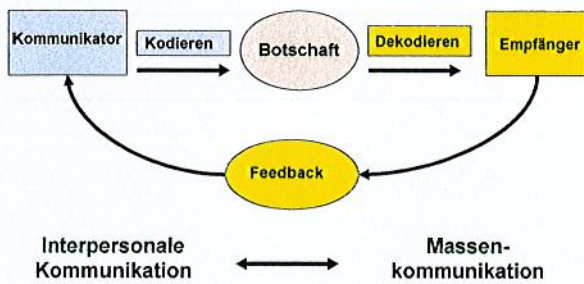
29

Was verspricht unser Angebot?



Copyright Market Research & Partner GmbH

Promotion = Kommunikation



Copyright Market Research & Partner GmbH

Yield Management

Yield Management ist

- systematische Ertrags- und Auslastungsoptimierung
- durch den momentgenauen Einsatz der Marketinginstrumente in der Marktbearbeitung
- unter Berücksichtigung der aktuellen und vorhersehbaren Nachfrageentwicklung
- in Abhängigkeit vom Zeitpunkt des Kaufes bzw. der Reservation.

Das bedeutet:

Jeder Kunde bezahlt je nach Zeitpunkt der Kaufanfrage für dieselbe Leistung den höchstmöglichen Preis, damit der Ertrag und die Auslastung optimiert werden können. Dieser Preis kann von Augenblick zu Augenblick ändern.

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Yield Management in der Hotellerie



Kalkulation von Pauschalen

z.B. Senioren-Package	Pro Person	Minimum 6 Teilnehmer
Tageskarte	50.--	
Skilehrer	30.--	
Verpflegung	30.--	
Diverses	10.--	
Gestehungskosten	120.--	
Marge 20%	24.--	
Verkaufspreis ohne Vermittler	144.--	
Vermittlungsprovision 10%	16.--	Berechnung: 90 X 100
Verkaufspreis mit Vermittler	160.--	

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

34

CRM (Customer Relationship Management)

- = Kundendaten erfassen, pflegen und nutzen!
- = Permission Marketing
- = Cross Media Promotion



Verwendungsrecht / Copyright

Die Manfred Ritschard & Partner GmbH besitzt das Verwendungsrecht über ihre Werke (Schulungsunterlagen, Merkblätter, Konzepte, Offerten etc.), da sie unabhängig von ihrem Wert oder Zweck, geistige Schöpfungen mit individuellem Charakter sind (vgl. Art. 2 URG). Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von Manfred Ritschard & Partner GmbH unzulässig (vgl. Art. 10 URG).

Die Teilnehmer und TeilnehmerInnen unserer Schulungsveranstaltungen erhalten das Recht, die vermittelten Inhalte, Methoden, Techniken usw. selbst in ihrer beruflichen Praxis anzuwenden. Es ist ihnen jedoch nicht erlaubt, diese Schulungsunterlagen kommerziell weiter zu verwenden. Dies gilt auch für alle Personen, welchen Schulungsunterlagen zur Einsicht vorgelegt werden.

Die Gesetzgebung unterscheidet zwischen veröffentlichten und nicht veröffentlichten Werken. Veröffentlichte Werke dürfen auszugsweise und unter bestimmten Bedingungen von Bildungsinstitutionen kopiert werden. Ein grosser Teil der an unseren Schulungsveranstaltungen abgegebenen Unterlagen stellt jedoch keine veröffentlichten und keine erschienenen (in den Verkehr gebrachten) Werke nach Art. 9 und 19 URG dar und darf deshalb weder für private noch interne oder andere Zwecke kopiert werden.

Falls aus den Unterlagen zitiert wird, hat dies mit korrekter Quellenangabe zu erfolgen (vgl. Art. 68 URG).

Manfred Ritschard, Manfred Ritschard & Partner GmbH, CH-6300 Zug; 01.10.2017
Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH kompetenz für Kundenkommunikation



6. Fazit
 6.1. Gesamtbudget
 6.2. Empfehlungen
 6.3. Nächste Schritte zur Umsetzung

