

Schulleiterkandidatenkurs
Vorbereitungskurs auf die Höhere Fachprüfung
Diplomierter Sportartenlehrer

Marketing / Kommunikation betreiben

Skript von Manfred Ritschard

Diplomierter Betriebsausbilder; diplomierter Tourismus-Experte;
Certified NLP Master & Trainer IANLP

manfred  ritschard
corporate training & marketing

Manfred Ritschard & Partner GmbH

Zug, © 2019

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis	II
II.	Tabellenverzeichnis	III
III.	Abbildungsverzeichnis	III
IV.	Copyright	IV
V.	Lesehinweis	IV
1.	Einleitung	5
1.1	Beschreibung des Handlungskompetenzbereichs:	5
1.2	Kontext	5
1.3	Leistungskriterien bei der Ausübung der Handlungskompetenzen	5
1.4	Definition „Marketing“	6
1.5	Marketingplanung	7
2.	D 1: Markt- / Kundenbedürfnisse analysieren	8
2.1	Marktsegmentierung	8
2.2	Kriterien für die Marktsegmentierung	8
2.3	Übung zur Segmentierung	10
2.4	Zielgruppenstrategie	11
3.	D 2: Angebote / Produkte entwickeln	12
3.1	Vom Kernprodukt zum Produktversprechen	12
3.2	Service- / Dienstleistungskette	13
3.3	Preisgestaltung	13
3.3.1	Kalkulation von Pauschalangeboten	13
3.3.2	Dynamic Pricing	15
4.	D 3: Angebote / Produkte bewerben	17
4.1	CRM Customer Relationship Management	17
4.2	Online-Marketing	17
4.3	Website-Gestaltung	18
4.3.1	CMS (Content Management Systemen)	18
4.3.2	Automatisierung und E-Promotion	20
4.3.3	Search Engine Marketing (SEM)	22
4.3.4	E-Commerce	25
4.3.5	Social Media	25
4.4	Überblick Promotions-Mix	28
4.5	Klassische Promotionsinstrumente	29
4.5.1	Werbung	29
4.5.2	Verkaufsförderung	39
4.5.3	Persönlicher Verkauf	40
4.5.4	Branding und Corporate Design	40
4.6	Neue Promotionsinstrumente	43
4.6.1	Sponsoring, Branded Entertainment und Lizenzbewirtschaftung	43
4.6.2	Merchandising	44
4.6.3	Szenenmarketing	45
4.6.4	Events	46

4.6.5	Inszenierung	46
5.	D 4: Anfragen bearbeiten	48
5.1	Am Schalter	48
5.2	Am Telefon	49
5.3	Verkaufsformulierungen	49
5.4	Per E-Mail.....	50
6.	D 5: Kunden- und Partnerbeziehungen pflegen	51
7.	D 6: Medienkontakte pflegen	53
7.1	Public Relations	53
7.2	PR-Bereiche im Unternehmen.....	53
7.3	Absatzhelfer.....	54
7.4	Beispiel einer Medienmitteilung	55
8.	Praxistransfer-Fragen	57

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktsegmentierungstabelle am Beispiel „Segmentierung nach Lebensphasen“	9
Tabelle 2: Marktsegmentierungstabelle mit Beschrieb der Zielgruppen (Übung)	10
Tabelle 3: SWOT-Tabelle.....	10
Tabelle 4: Kalkulation am Beispiel Schneesport	13
Tabelle 5: Überblick über den Promotions-Mix	28
Tabelle 6: Die Werbeplattform	37

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielgruppen-Portfolio	11
Abbildung 2: Vom Kernprodukt zum Produktversprechen	12
Tabelle 3: Drei Preisgestaltungsmodelle.....	14
Tabelle 4: Drei Preisgestaltungsmodelle Beispiel «Try to Ski»	14
Abbildung 5: Yield Management / Dynamic Pricing	15
Abbildung 6: Yield Management / Dynamic Pricing im Hotel	16
Abbildung 7: Responsive Design bei Websites und Apps	19
Abbildung 8: Was ist Affiliate Marketing? (Wildi, R.; in: Marketing + Kommunikation; 2/2018, Zürich; S. 34)	20
Abbildung 9: Double-Opt-in im E-Mail-Marketing (www.onlinemarketing-praxis.de)	21
Abbildung 10: Beispiel Suchergebnisse auf Google bei Eingabe des Suchbegriffs «Messetraining» / SEO	23
Abbildung 11: Beispiel Suchergebnisse auf Google bei Eingabe des Suchbegriffs «Badeferien» / SEA.....	24
Abbildung 12: Google Ads	24
Abbildung 13: Blickverlauf am Beispiel Reiseprospekt	33
Abbildung 14: Gestaltung von Briefumschlägen für Direct Mailings	34
Abbildung 15: Blickverlauf bei einem Werbebrief.....	35
Abbildung 16: Gestaltung eines Werbebriefes.....	36
Abbildung 17: Reichweiten von Werbemitteln.....	38
Abbildung 18: Corporate Design und Marke	41
Abbildung 19: Markenbeurteilung (vgl. Brand Asset Valuator von Adivco Young & Rubicom).....	42

Abbildung 20: Merchandising am P.O.S. (Reisebüro) und Merchandising-Artikel (Harley Davidson Christbaum-Schmuck)...45

IV. Copyright

Der Autor bzw. die Autoren/Autorinnen dieser Schulungsunterlagen besitzen das Urheber- und Verwendungsrecht über ihren Text und die von ihnen selbst erstellten Abbildungen, Fotos 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 der Autoren/Autorinnen unzulässig (vgl. Art. 10 URG).

Den Teilnehmern und Teilnehmerinnen ihrer Schulungsveranstaltungen ist es nicht erlaubt, diese Schulungsunterlagen kommerziell weiter zu verwenden. Dies gilt auch für alle weiteren Personen, welche Einsicht in die Schulungsunterlagen haben.

Die Gesetzgebung unterscheidet zwischen veröffentlichten und nicht veröffentlichten Werken. Veröffentlichte Werke dürfen auszugsweise und unter bestimmten Bedingungen von Bildungsinstitutionen kopiert werden. Dieses Skript ist weder ein veröffentlichtes noch erschienenenes (in den Verkehr gebrachtes) Werk nach Art. 9 und 19 URG 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.

V. Lesehinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit des Textes wurde, sofern es sich nicht um Zitate handelt, auf die Schreibweise "-er/Innen" verzichtet. Generell wurden stattdessen die Begriffe stets in der kürzeren, männlichen Schreibweise (z.B. Mitarbeiter) verwendet. An dieser Stelle wird betont, dass dies als Synonym für die männliche und weibliche Form vereinfacht verwendet wurde und alle männlichen und weiblichen Personen gleichberechtigt angesprochen werden.

1. Einleitung

1.1 Beschreibung des Handlungskompetenzbereichs:

Zur täglichen Arbeit von Leitenden von Sportartenschulen gehört die Vermarktung des Ausbildungsangebots der Schule. Sie tun dies entweder selber oder beauftragen Mitarbeitende, Arbeitsgruppen sowie Externe mit den entsprechenden Arbeiten. In jedem Fall sind sie verantwortlich für solche Aktivitäten sowie die dazugehörigen Produkte und den Erfolg der Werbemittel, Werbeaktionen und Werbemassnahmen.

Im Sport spielt nicht nur der Verkauf von konkreten Leistungen eine Rolle, sondern auch die Vermarktung der Sportart und der Sportorganisation. Der Sport lebt auch von der Unterstützung durch die öffentliche Hand, durch Freiwillige, durch Gönner und Sponsoren; darum gehört es auch zur Arbeit von Leitenden von Sportartenschulen, dass sie im Bereich des „Volunteering“ und des Gemeinnützigen aktiv sind, um ihre Sportart und ihre Sportartenschule optimal zu vermarkten.

1.2 Kontext

Die Konkurrenz zwischen den Angeboten der verschiedenen Sportarten einerseits und zwischen den Freizeitangeboten im weitesten Sinne andererseits nimmt laufend zu, d.h. es entsteht ein immer breiteres und vielfältigeres Angebot an Möglichkeiten der Freizeitgestaltung. Dem steht weder eine entsprechende Ausweitung der verfügbaren freien Zeit der Bevölkerung im Schul- oder Erwerbsalter noch ein Wachstum der potentiellen Kundschaft gegenüber. Das bedeutet, dass ein wachsendes Angebot sich um eine kaum anwachsende Klientel bemühen muss. Den Sportartenschulen muss es darum gelingen, ihr Angebot optimal zu präsentieren und an den Markt zu bringen. Nachwuchsförderung steht im Zentrum dieser Bemühungen; nur mit den richtigen zielgruppenspezifischen Massnahmen und gezielten Werbeaktionen können die Sportartenschulen sich ihre Zukunft sichern.

Berufliche Handlungskompetenzen:

- D 1: Markt- / Kundenbedürfnisse analysieren
- D 2: Angebote / Produkte entwickeln
- D 3: Angebote / Produkte bewerben
- D 4: Anfragen bearbeiten
- D 5: Kunden- und Partnerbeziehungen pflegen
- D 6: Medienkontakte pflegen

Selbständigkeit, Verantwortlichkeit, Autonomie:

Im Bereich der Entwicklung und der Vermarktung der Angebote ihrer Sportartenschule handeln die Leiter/innen von Sportartenschulen selbständig und entscheiden innerhalb der finanziellen Vorgaben eines genehmigten Budgets autonom.

1.3 Leistungskriterien bei der Ausübung der Handlungskompetenzen

Sportartenschulleitende sind fähig...

- die Entwicklungen auf dem Markt zu verfolgen und zu analysieren;
- Kundenbedürfnisse mit geeigneten Mitteln und Massnahmen in Erfahrung zu bringen und in Bezug auf die Angebotsentwicklung auszuwerten;
- neue Angebote zu entwickeln, zu testen und an ihrer Sportartenschule einzuführen;

- mit geeigneten Massnahmen und Kampagnen (neue) Angebote zu lancieren, zu propagieren und zu bewerben;
- innovative Konzepte zur Kommunikation mit (neuen) Kundengruppen und Partnern zu entwickeln sowie zu realisieren;
- Medienkontakte zu unterhalten, um ihre Sportart und ihre Sportausbildungsorganisation via Medien gegenüber der Öffentlichkeit zu vertreten.

Weitere Kompetenzen:

- Kommunikative Kompetenz: An entsprechenden Veranstaltungen werben die Leiter/innen von Sportartenschulen mit ihrem persönlichen Auftritt und ihren Reden oder Ansprachen für ihre Sportart. Dies bedeutet, dass sie über eine entsprechende Sprach- sowie auch Sozial- und Selbstkompetenz verfügen müssen.
- Innovatives Denken: Leiter/innen von Sportartenschulen denken innovativ, wenn es um die Weiterentwicklung des Ausbildungsangebots und um dessen Vermarktung geht.

1.4 Definition „Marketing“

Unsere Definition beschreibt eine unternehmerische, nachfrage-, qualitäts- und ertragsorientierte Denkhaltung. Wer direkt oder indirekt mit Kundschaft zu tun hat, sollte sie verinnerlichen und im Alltag leben:

Kunden gewinnen, Kunden behalten und dabei Ertrag erwirtschaften.

Dies zu erreichen bedeutet eine anspruchsvolle Führungsaufgabe auf allen Hierarchiestufen. Die operative Führung hat im Marketing - insbesondere in Dienstleistungsunternehmen - die erfolgsentscheidende und schwierige Funktion, die Mitarbeitenden zu unternehmerischem Denken und Handeln zu bringen.

Es gibt kaum Unternehmensbereiche, in denen die Mitarbeitenden nicht in irgendeiner Weise marketingrelevante Arbeit leisten. Die Schnittstellen von Unternehmensführung, Personalführung und Marketing sind zahlreich und müssen funktionieren: Nur mit klaren und von der Unternehmensleitung getragenen Dienstleistungsstandards können operative Anweisungen legitimiert und durchgesetzt werden. Und nur so kann eine Marketingstrategie in kundenorientiertes Handeln umgesetzt werden.

1.5 Marketingplanung

Die Marketingplanung erfolgt in folgenden Schritten und wird in einem Marketingkonzept schriftlich festgehalten:

1. Analyse der Ausgangslage:

Wo stehen wir heute?

Was ist unser Handlungsbedarf?

Welche Zielgruppen sind erfolgsversprechend?

2. Ziele:

Was wollen wir bis wann erreichen?

3. Strategie:

Wie erreichen wir unsere Ziele?

4. Realisation:

Welche Massnahmen planen wir wann und wie viel kosten sie?

5. Kontrolle:

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

6. Fazit und Budgetantrag:

Wie viel Budget brauchen wir?

Was ist als nächstes zu tun?

2. D 1: Markt- / Kundenbedürfnisse analysieren

2.1 Marktsegmentierung

Da den Prinzipien „differenzierte Marktbearbeitung“ und „Konzentration der Kräfte“ gefolgt wird, müssen beim Einsatz der Marketingmittel und –ressourcen Prioritäten gesetzt werden. Zudem kann nur dann eine klare Positionierung im Markt erreicht werden, wenn ein Anbieter sich auf bestimmte Kundengruppen konzentriert – ansonsten wird er zum austauschbaren „Gemischtwaren-Laden“. Zum einen wird unterschieden in den Begriff „Marktsegmentierung“, also die Aufteilung des Marktes. Teilmärkte bzw. Kundengruppen oder auch Zielgruppen werden als Marktsegmente bezeichnet:

Marktsegmentierung bezeichnet die nachfrager- oder zielgruppenbezogene Aufteilung des (heterogenen) Gesamtmarktes in deutlich abgegrenzte, möglichst homogene Teilmärkte oder Marktsegmente (auch Kundensegmente, Zielgruppe oder Cluster genannt).

Marktsegmente sind Konsumentengruppen, welche bezüglich Bedürfnisse, Typ und/oder Verhalten möglichst homogen (ähnlich) sind und potenzielle Nachfrager für ein bestimmtes Angebot sind.

Marktsegmente sind Planungseinheiten für eine bestimmte Gruppe von Produkten für eine spezielle Kundengruppe und mit bekannten Konkurrenten. Die einzelnen Marktsegmente stellen meist eine Produkt-Marktkombination dar mit abgegrenztem Aktivitätsbereich und einem zugeordneten Budget. Sie können als Profitcenter definiert werden, welche dann einem Produktmanager unterstellt werden.

2.2 Kriterien für die Marktsegmentierung

Marktsegmente können gemäss den folgenden Kriterien unterschieden werden:

- **geografisch:** Land, Region, Agglo, Stadt, Quartier, Ort
- **soziodemografisch:** Alter, Geschlecht, Familiengrösse, Beruf, Bildung, Kaufkraft
- **psychologisch:** Erwartungen an das Produkt / Motive sowie Werthaltungen und Lebensstil
- **Konsumverhalten:** Buchungszeitpunkt, Ort des Einkaufs, Direktkunde, Shopper, Kauffrequenz, Stammkunde etc.
- **Szenenzugehörigkeit:** Lifestyle und Szenen-Zuordnung¹
- **Segmentierung nach Lebensphasen**

Nach dem Jugendalter werden Menschen zu jungen Erwachsenen, welche in einem Einzelhaushalt als Singles oder als Paare ohne Kinder mit doppeltem Einkommen leben (sogenannte DINKS – Double Income No Kids). Sobald Kinder da sind, sprechen wir von Familien – erst mit kleinen Kindern, dann mit schulpflichtigen Kindern).

¹ **Szene:** Menschen, welche sich zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten treffen und einen ähnlichen Lebensstil pflegen oder zumindest ein gemeinsames Interesse haben (z.B. Biker-, Country-, Freestyle-, Kunst-Szenen etc.).

Wenn die Kinder dann ausgeflogen sind, kommt die Phase des „Leeren Nests“: Mann und Frau leben wieder allein oder zu zweit. Für dieses Segment sind verschiedene Bezeichnungen gebräuchlich: „ältere Singles & DINKS“, „Empty Nesters“, „Silver Agers“, „Jungsenioren“ u.a.m.

Die Altersgrenze, ab welcher von „Senioren“ oder „Golden Agers“ gesprochen wird, verschiebt sich dank unserer immer längeren Lebenserwartung laufend nach oben und liegt heute etwa bei 75 Jahren.

Die sinnvolle Segmentierung des Marktes gehört zu den schwierigsten Aufgaben bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes bzw. bei der Planung des Marketings. Es ist empfehlenswert, den Markt in Form von Tabellen zu unterteilen und möglichst wenige und homogene Segmente zusammenzufassen. Den Segmenten können eigene Bezeichnungen zugeordnet werden. Eine weitere Möglichkeit ist, eine der Kriterien-Kategorien als Segmentbezeichnung zu wählen. In der folgenden Marktsegmentierungstabelle wurde das Kriterium „Lebensphasen“ aus der Kriterien-Kategorie „soziodemografisch“ gewählt:

Kriterien <i>Segmente (Beispiele!)</i>	Geografisch	Soziodemografisch	Psychologisch	Konsumverhalten	Szenenzugehörigkeit
<i>Jugendliche</i>					
<i>Jüngere Singles & DINKS</i>					
<i>Familien mit Kindern im Vorschulalter</i>					
<i>Familien mit schulpflichtigen Kindern</i>					
<i>Älteren Singles & DINKS</i>					
<i>Senioren</i>					

Tabelle 1: Marktsegmentierungstabelle am Beispiel „Segmentierung nach Lebensphasen“

2.3 Übung zur Segmentierung

DIE FELDER DER TABELLE WERDEN MIT QUALITATIVEN ANGABEN ZU JEDEM SEGMENT ERGÄNZT. SO ERHÄLT DAS REISEBÜRO ÜBERBLICK ÜBER DIE BESONDERHEITEN JEDES EINZELNEN KUNDENSEGMENTES BZW. SEINER ZIELGRUPPEN:

KRITERIEN SEGMENTE	GEOGRAFISCH	SOZIODEMO- GRAFISCH	PSYCHOLO- GISCH (ERWARTUN- GEN, MOTIVE)	KONSUM-VER- HALTEN	SZENEN- ZUGEHÖRIG- KEIT
1)					
2)					
3)					
4)					
5)					
6)					
7)					

Tabelle 2: Marktsegmentierungstabelle mit Beschrieb der Zielgruppen (Übung)

Segmente	Stärken	Schwächen	Chancen	Gefahren
Segment 1				
Segment 2				
Segment 3				
Segment 4				

Tabelle 3: SWOT-Tabelle

Portfolio-Matrix der Zielgruppen

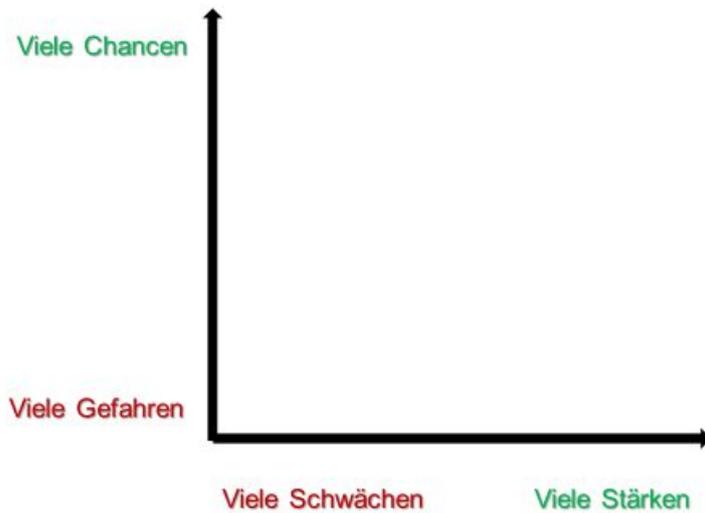


Abbildung 1: Zielgruppen-Portfolio

2.4 Zielgruppenstrategie

1. Priorität:

2. Priorität:

3. Priorität:

3. D 2: Angebote / Produkte entwickeln

3.1 Vom Kernprodukt zum Produktversprechen

Wir unterscheiden in drei Produktbegriffe, welche für die Gestaltung des Produktes, ja des gesamten Marketing-Mixes, von grosser Bedeutung sind:

1) Kernprodukt

Hier werden die Kernleistungen wie Flug, Hotel, Aktivitäten ohne weitere Beschreibung ihrer Eigenschaften oder weiterer Nutzen aufgeführt. Allein aufgrund der Kernleistungen sind die meisten Reiseprodukte kaum voneinander unterscheidbar.

2) Produkteigenschaften

Wie wird das Produkt wahrgenommen? Reisepreis, Qualität der Einzelleistungen, Art und Qualität der Kommunikation (Hochglanzprospekt, Ökopapier usw.), Reiseteilnehmer, Gruppengrösse, Art und Qualität der Transportmittel, Name, Marke und Image des Veranstalters und seiner Geschäftspartner, Garantieleistungen und Allgemeine Vertragsbedingungen", Umwelt- und Sozialverträglichkeit etc.

3) Produktversprechen

Die Vorstellungen über ein Produkt und darüber, was es mir beim Konsum verspricht: Damit sind bei Dienstleistungen vor allem immaterielle Nutzen und Assoziationen gemeint: Erlebnis, Sicherheit, Prestigegewinn, Zugehörigkeitsgefühl, Unterstützung des Ökobewusstseins, Horizonsweiterung, Erlebnisse etc.

Vom Kernprodukt zum Produktversprechen (in Anlehnung an Philipp Kotler)

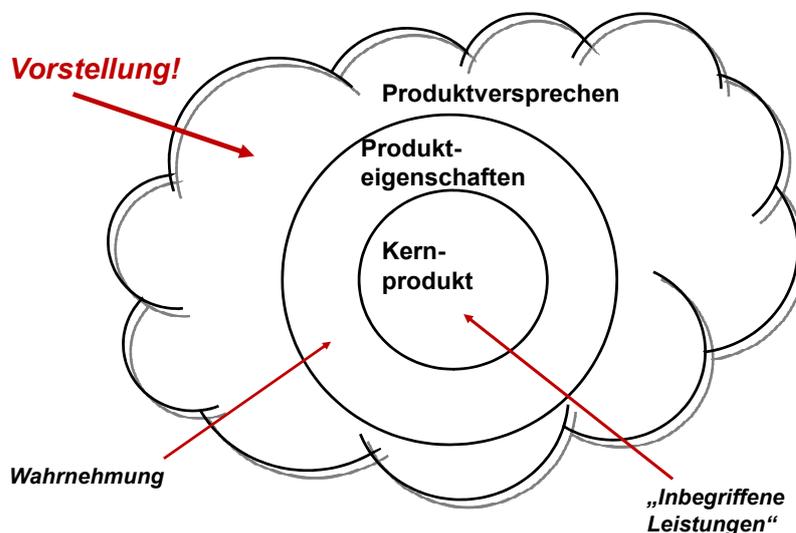


Abbildung 2: Vom Kernprodukt zum Produktversprechen

3.2 Service- / Dienstleistungskette

Unter Dienstleistungsketten (auch Serviceketten) versteht man Dienstleistungsprodukte als Aneinanderreihung von Einzelleistungen aus Sicht des Kunden – auch bekannt unter Bezeichnungen wie Blue Print u.ä.

Die gute oder schlechte Erfüllung der einzelnen Prozessschritte ist entscheidend für die vom Kunden wahrgenommene Gesamtqualität.

3.3 Preisgestaltung

3.3.1 Kalkulation von Pauschalangeboten

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.--	

Tabelle 4: Kalkulation am Beispiel Schneesport

Je weniger transparent die Preisgestaltung ist, umso einfacher lassen sich höhere Gesamtpreise erzielen. Idealerweise wird ein Angebot in Kombination mit Dienstleistungspaketen als Gesamtlösung kalkuliert und angeboten. Hierfür eignet sich die Preisgestaltungsmethode «Value Based Pricing» bzw. die «Wertorientierte Preisgestaltung»:

Drei Preisgestaltungsmodelle



Kosten		Konkurrenz		Wert	
Posten A	10'355	Konkurrent A	41'000	Umfassende Lösung mit A, B, C, D sowie Servicepaket und Beratung	
Posten B	21'442	Konkurrent B	40'000		
Posten C	1'501	Konkurrent C	39'000		
Posten D	2'403	Konkurrent D	38'000		
total netto	35'701	Durchschnitt	39'500		
Marge 10%	3'570	./.	2'000		
Preis	39'271	Preis	37'500	Preis	42'000

Tabelle 3: Drei Preisgestaltungsmodelle

Beispiel: "Try to Ski"



Kosten		Konkurrenz	Wert	
Skilehrer	80	Kein vergleichbares Angebot auf dem Markt	Ski- und Gipfelerlebnis mit Skilehrer und Ausrüstung – alles inbegriffen	
Ausrüstung	45			
Skipass	50			
Diverses	5			
Einstandspreis	180			
./. Rabatt 10%	20			
Verkaufspreis	160	Verkaufspreis ?	Verkaufspreis	222

Tabelle 4: Drei Preisgestaltungsmodelle Beispiel «Try to Ski»

3.3.2 Dynamic Pricing

Dynamische Preise sind abhängig vom Zeitpunkt der Anfrage 

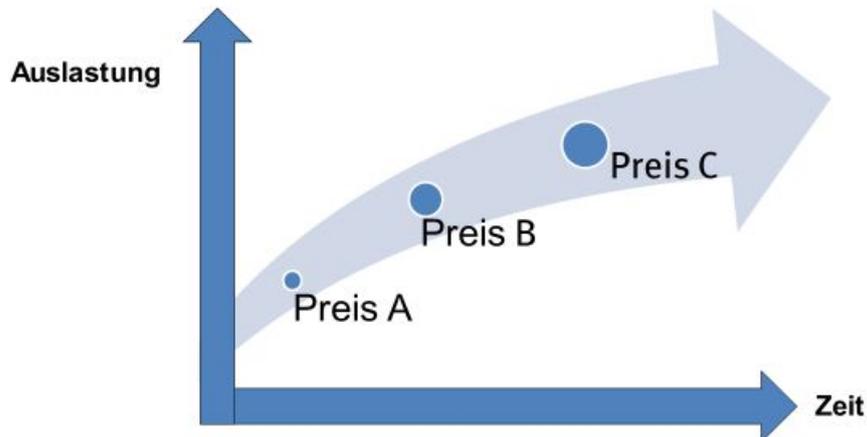


Abbildung 5: Yield Management / Dynamic Pricing

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.

Yield Management in der Hotellerie



Abbildung 6: Yield Management / Dynamic Pricing im Hotel

Auch verschiedene **Bergbahnen** versuchen mit Schnäppchenpreisen und flexiblen Tarifen und neuen Ideen rund um die dynamische Preisgestaltung mehr Gäste auf die Piste zu locken. Manche setzen auf massive Frühbucher-Rabatte, andere koppeln die Preise der Skitickets an verschiedene Parameter, wie beispielsweise die Nachfrage oder die Wetterprognose.

Bei den Zermatt Bergbahnen heisst es seit Winter 2018:

Wir haben neu flexible Preise: Bei uns zahlen Sie mehr oder weniger je nachdem, wann Sie buchen, wann und wie lange Sie unsere Leistungen in Anspruch nehmen.

ÜBUNG

ERKLÄREN SIE, WELCHE BEDINGUNGEN FÜR DIE ANWENDUNG VON YIELD MANAGEMENT IN SPORTSCHULEN GEGEBEN SEIN MÜSSEN:

4. D 3: Angebote / Produkte bewerben

4.1 CRM Customer Relationship Management

Basis für die Promotion ist die Verwaltung von Kundendaten:

CRM (Customer Relationship Management) ist das systematische und technologieunterstützte Erfassen, Pflegen und Nutzen von Kundendaten.



- **WS Skischule unterstützt Sie unter anderem mit folgenden Leistungen:**
- Verkauf und Ticketdruck
- Personalplanung mit einem übersichtlichen Kalender
- Adresdatenbank für Kunden, Skilehrer, Hotels, Reiseveranstalter und Partner
- Zeiterfassung für die Mitarbeiter, Skilehrer, Snowboardlehrer, Trainer
- Informationstool für Smartphones und Tablets
- Online-Reservierungssystem bzw. Onlineshop

4.2 Online-Marketing

Online-Marketing teilen wir in fünf Bereiche ein:

- 1) **Website-Gestaltung:** Wie präsentieren wir uns online?
- 2) **Automatisierung:** Wie gewinnen und wie behalten wir mit Online-Promotion Kunden? (Re-Marketing, Lead Management, Newsletters, Banners, Affiliate Marketing, E-Mailings)
- 3) **Search Engine Marketing (SEM):** Auch als Suchmaschinen-Marketing bezeichnet - wie werden wir in der Online-Welt gefunden? Dabei wird zwischen Search Engine Optimization (SEO) und Search Engine Advertising (SEA) unterschieden.
- 4) **E-Commerce (Online Transactions):** Wie verkaufen wir online? (Online-Shops, Mobile Marketing, Apps, Internet Booking Engines etc.)
- 5) **Social Media:** Wie integrieren wir unsere Online-Massnahmen mithilfe von Online-Network-Plattformen (vor allem Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Xing u.a.)?

4.3 Website-Gestaltung

4.3.1 CMS (Content Management Systemen)

Websites werden mit Hilfe von **CMS (Content Management Systemen)** erstellt und unterhalten. Um ein Content Management System (CMS) kommt man kaum herum, wenn man eine Website betreiben will, deren Inhalte wechseln, bei denen meist mehrere Personen beteiligt sind oder die ihre Nutzer auf verschiedenen Wegen erreichen soll.

Ein CMS (Content Management System) ist ein zentrales Software-System, das es erlaubt, Inhalte – sogenannte Contents – von Betreibern von Websites zu verwalten und zu bearbeiten.

Viele CMS sind „proprietär“. Das bedeutet, die Software gehört der Firma, die sie entwickelt hat. Das bedeutet, dass man sich als Nutzer einer CMS-Software von dieser Firma abhängig macht. Bei einer „Open Source Software“ kann dahingegen jeder nachsehen, wie sie funktioniert. Wie Daten abgespeichert werden und wie die Features programmiert sind. Sie ist «offen einsehbar». Deshalb hat man als Nutzer die Möglichkeit, Veränderungen, Verbesserungen und Erweiterungen vorzunehmen oder durch einen Profi vornehmen zu lassen. Unter welchen Bedingungen das möglich ist, regelt die entsprechende Lizenz, unter der die Software steht. WordPress, Joomla, Typo3 und Drupal sind derzeit die meistverwendeten Open-Source-CMS.

Unterscheiden wir drei Bezeichnungen in Bezug auf die Website-Gestaltung:

- **Website:** als Website wird die Gesamtheit aller Seiten einer Domain bezeichnet (Webauftritt, Internetpräsenz)
- **Webseite:** Eine Webseite ist eine einzelne Seite einer Website
- **Homepage:** Eine Homepage ist die Startseite einer Website

Ziele der Website-Gestaltung

- Kundenorientierte sowie image- und verkaufswirksame Darstellung des Unternehmens sowie seiner Produkte und Dienstleistungen: Eine professionelle Website ist heute für Unternehmen ein unabdingbares Kommunikationsmittel!
- Erhöhung der Conversion Rate: Vom User zum Kunden! Was nützt der Marketingaufwand, wenn man nicht aus einer bestimmten Quote an Besuchern auf der Website einen Kunden generieren kann?
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Website und mehr Kunden durch mehr Besucher gewinnen und dadurch mehr Umsatz generieren!

Checkliste für die Analyse von Websites

- Erster Eindruck?
- Wird sofort klar, wer was wem anbietet?
- Passt die Site zur Zielgruppe?

- Sieht die Site professionell aus?
- Wie einfach ist es, Kontakt aufzunehmen?
- Ist die Site interaktiv und kann online bestellt bzw. gebucht werden?
- Ist die Navigation klar und übersichtlich?
- Ist das Logo mit „Home“ verlinkt? Gibt es einen „Home-Link“?
- Wie sind der Aufbau und die Gestaltung der Site in Bezug auf Suchmaschinen-Marketing?
- Wie ist die Verlinkung mit anderen Sites und Referenzen?
- Ist die Site mehrsprachig (falls nötig)?

Folgende **Hauptkriterien** müssen optimiert werden, um mit dem Webauftritt Erfolg zu haben:

- Inhalt
- Benutzerfreundlichkeit
- Wortwahl / Stil
- Design
- Navigation

Responsive Design

Immer mehr Käufe und Buchungen werden über mobile Endgeräte getätigt – je nach Tageszeit auf unterschiedlichen Endgeräten. Deswegen ist responsive Design heute ein Muss: die Darstellung der Website für beinahe jedes erdenkliche Endgerät. Mit Responsive Webdesign reagiert der Inhalt auf das Ausgabegerät und passt sich automatisch an.

Echtes Responsive Design ermöglicht «vertikales Scrollen mit dem Daumen». Je nach Ausführung verdoppelt dies die Investition in eine neue Webseite.



Abbildung 7: Responsive Design bei Websites und Apps

4.3.2 Automatisierung und E-Promotion

E-Promotion umfasst alle Massnahmen, bei welchen mit bestehenden und potenziellen neuen Kunden mittels Internet kommuniziert wird, insbesondere mit Direct E-Mailing, E-Mail-Newsletters sowie mit den Massnahmen des Re-Marketing.



Banners

Das Wort "Banner" wurde aus dem Englischen übernommen und bedeutet "Flagge". Oft sind Banner ein breiter Balken und am Kopf der Internetseite platziert.

Banner werden im Internet in der Regel zum Platzieren von Werbung oder wichtige Botschaften genutzt. Meist handelt es sich um Grafiken oder Flash-Dateien, die eine Werbung verpacken.

Banner sind durch ihre Breite besonders auffällig und werden schnell von den Nutzern gesehen.

Über Banner-Werbung finanzieren sich viele Webseiten.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing wird im Online-Marketing auch als Partnerprogramm bezeichnet. Einfach gesagt, ist es ein internetbasiertes Provisionssystem. Firmen, die online z.B. Produkte in einem Shop verkaufen, bezahlen Provisionen an Website-Betreiber, die Besucher zum ihrem Shop „schicken“, welche dann auch etwas kaufen.

Im Unterschied z.B. zu normaler Bannerwerbung, ist die Vergütung beim Affiliate Marketing erfolgsabhängig. Man bekommt als Website-Betreiber (auch Affiliate oder Partner genannt) also nur dann eine Provision, wenn der vermittelte Internet-Nutzer auf der Firmen-Website etwas Bestimmtes tut. Also z.B. einkauft oder bucht.



Abbildung 8: Was ist Affiliate Marketing? (Wildi, R.; in: Marketing + Kommunikation; 2/2018, Zürich; S. 34)

Affiliate Marketing gehört mittlerweile zu den wichtigsten Online-Disziplinen im Marketing-Mix und ist ein entscheidender Treiber des Online-Handels bzw. E-Commerce. Dabei werden vermehrt auch Image und Brand Awareness fokussiert. Die Customer Journey ist bei Affiliate Marketing-Kampagnen von Bedeutung: Finden der Werbung dank Suchmaschinen-Optimierung – erste Kontaktaufnahme – Kaufabschluss.

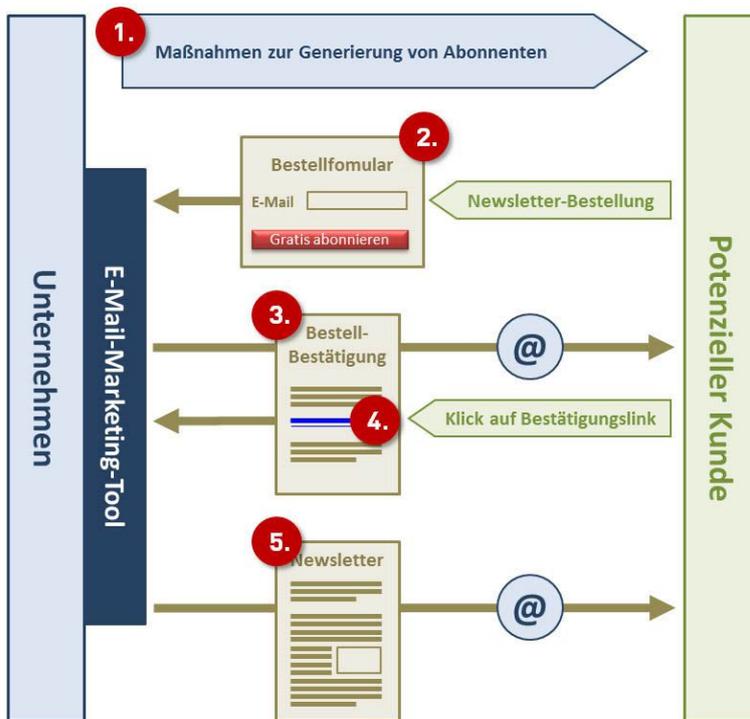
Newsletter

Newsletter haben es zunehmend schwerer: Sie sind verbreitete Werbemassnahmen und werden gleichzeitig immer unbeliebter bei der (potenziellen) Kundschaft. Es gibt rechtliche Bedingungen, die unbedingt eingehalten werden müssen:

Wenn ein Interessent den Newsletter abonnieren will, muss er dies durch ein Double-Opt-in-Verfahren tun. Auf onlinemarketing-praxis.de wird dies wie folgt erläutert:

Ein Nutzer, der sich mit seiner E-Mail-Adresse in einen Verteiler eingetragen hat (Single Opt-in), erhält durch eine anschließende Bestätigungs-E-Mail die Möglichkeit, die Anmeldung zu bestätigen. Bestätigt er die Anmeldung ist der Double-Opt-in abgeschlossen. Das Double-Opt-in-Verfahren soll Schutz vor Spam gewähren und Versendern von E-Mails mit kommerziellen Inhalten Rechtssicherheit geben, da der Versand unangeforderter kommerzieller E-Mails nicht erlaubt ist.

Double-Opt-in im E-Mail-Marketing



© Onlinemarketing-Praxis – www.onlinemarketing-praxis.de

Abbildung 9: Double-Opt-in im E-Mail-Marketing (www.onlinemarketing-praxis.de)

Unregelmässige E-Mailings an Kunden

Für unregelmässige Rund-Mails ist das Vorgehen einfacher. Zudem haben sie eher die Chance, dass sie von (potenziellen) Kunden akzeptiert oder idealerweise geschätzt werden.

Auch hier gilt, dass die Kunden im persönlichen Kontakt etwa am Verkaufspunkt oder am Telefon gleich bei der Erfassung der Kundendaten gefragt werden, ob sie die Erlaubnis geben, zwei bis drei unregelmässige E-Mail-Informationen (nicht „Newsletter“!) zu erhalten.

In der ersten und zweiten Rund-Mail muss der Kunde dann noch schriftlich sein Einverständnis bestätigen, indem er eines der beiden Kästchen ankreuzen kann und auf die Mail oder auf einer Landing Page antworten kann:

< > *Ich wünsche keine weiteren E-Mails*

< > *Ich freue mich auf zwei bis drei unregelmässige Informationen per E-Mail pro Jahr*

4.3.3 Search Engine Marketing (SEM)

Was früher das Telefonbuch, Brockhaus, Lexikon, Gebrauchsanweisung, Kochbuch, Atlas waren, sind heute Online-Suchmaschinen. Seit längerem und wohl noch lange dominiert hier klar Google.com.

Laut Mike Wieland, CEO der SEMSEA Suchmaschinenmarketing AG, informieren sich 93% der Leute im Internet, wenn sie etwas kaufen wollen (Referat an der SuisseEmex 2016 in Zürich).

Search Engine Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing beschreibt sämtliche Massnahmen, die nötig sind, um die Position in einer Suchmaschine zu verbessern – sei es durch die suchmaschinengerechte Gestaltung der Website aufgrund definierter Suchbegriffe (=SEO) und/oder durch bezahlte Werbung (=SEA).

Search Engine Optimization SEO

Wichtige Massnahmen zur Optimierung der Suchergebnisse auf den Suchmaschinen (Search Engine Optimization SEO) sind:

- Anmeldung der Webseite, respektive des Domainnamens bei den bekanntesten Suchmaschinen (manuell oder mit einer geeigneten Software)
- *Key Words* und *Meta-Tags* anpassen mit Bezug zum Inhalt (Content) der Website
- Beschreibungen und Titel der Unterseiten richtig wählen
- Interessanten Text mit Informationen, Checklisten etc. zum Inhalt aufschalten
- Qualitativ wertvolle Links zur eigenen Webseite auf fremden Websites und Plattformen anbringen lassen
- Passende URL (Domain) wählen oder kaufen
- Bilder beschriften und Bilddateien mit Suchwörtern speichern (die Suchmaschinen erkennen keine Bilder, nur deren Beschreibungen)
- Keinen „Bann“ auf sich ziehen durch Wiederholungen von Text, Anhäufungen von Key Words, bereits auf anderen Websites veröffentlichten Texten etc.
- Erfolgskontrolle durch Monitoring von Webstatistiken (z.B. Google Analytics)

Wichtige SEO-Begriffe:

Meta Tags

Metatags sind Informationen für Suchmaschinen.

Key words

Begriffe, nach denen eine Website gesucht wird.

Bildbeschriftungen

Beschriftungen von Bildern werden von Suchmaschinen gefunden, nicht hingegen Bilder oder Filme.

Kurztitel der einzelnen Webseiten

Die Suchbegriffe sollten idealerweise in den Titeln der entsprechenden Website und deren Unterseiten enthalten sein.

Kurzbeschriebe der einzelnen Webseiten

Diese Kurzbeschriebe sind die zwei Zeilen, die in den Suchergebnissen angezeigt werden. Auch dort sollten die relevanten Suchbegriffe enthalten sein.

URL der einzelnen Webseiten

Jede Website (auch die Unterseiten bzw. Landig pages) haben eine eigene URL, welche bei den Suchmaschinen – sprich Google – registriert sind.

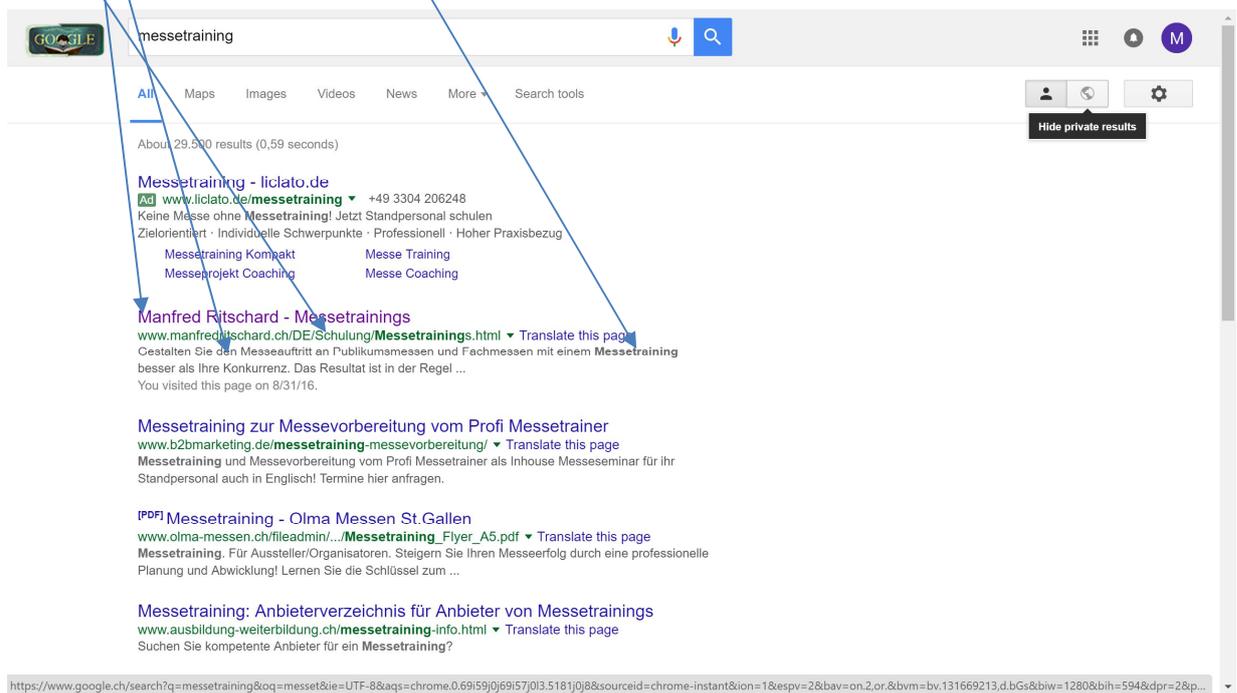


Abbildung 10: Beispiel Suchergebnisse auf Google bei Eingabe des Suchbegriffs «Messtraining» / SEO

Search Engine Advertising SEA

SEA wird in Zukunft SEO ablösen. D.h. die bezahlte Werbung (Search Engine Advertiser SEA) nimmt bei der führenden Suchmaschine Google immer mehr Platz auf der ersten Seite bei Suchanfragen ein.

Bezahlte Suchergebnisse (SEA) mithilfe von Google Ads:

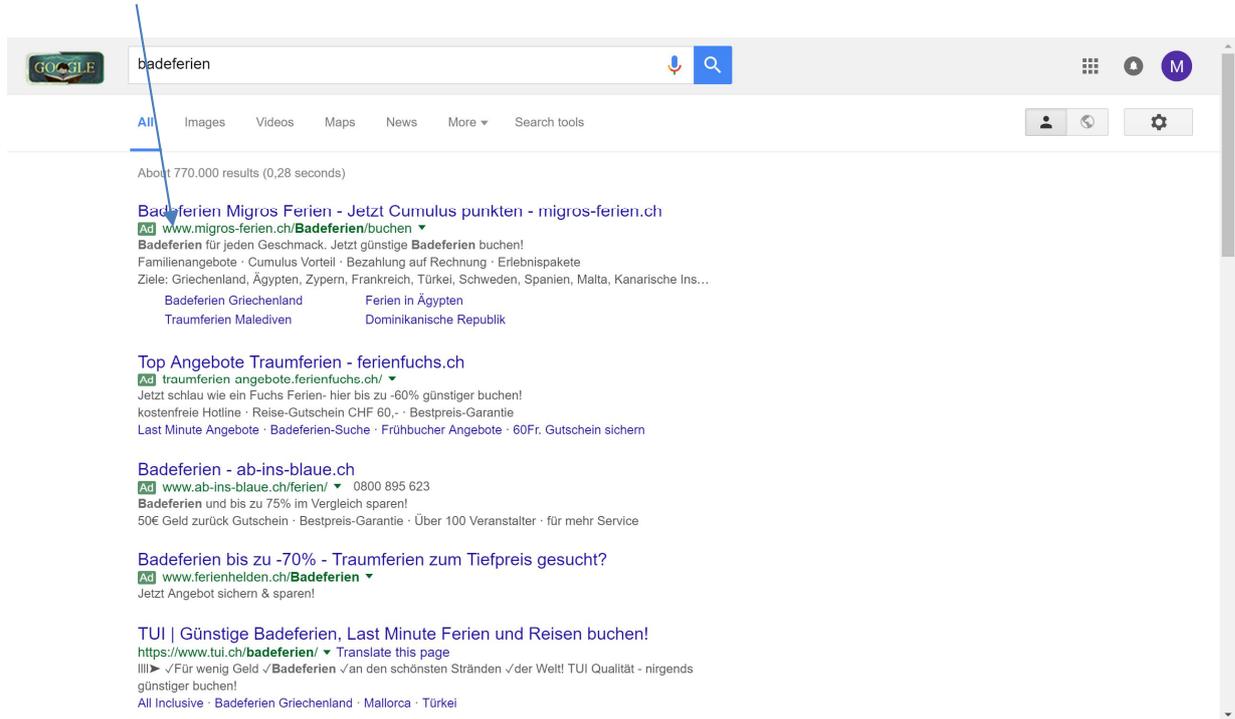


Abbildung 11: Beispiel Suchergebnisse auf Google bei Eingabe des Suchbegriffs «Badeferien» / SEA



Google Ads

Abbildung 12: Google Ads

Vorteile von SEA mittels Google Ads:

- Mithilfe von Google Ads kann die Customer Journey verfolgt werden, d.h. die einzelnen Besuche von der Information bis zur Buchung können zurückverfolgt werden.
- SEA mittels Google Ads ist Pull, d.h. der Kunde kann mithilfe von Adwords aufgrund dessen Suchanfragen gefunden werden, wenn er auch wirklich nach dem Begriff sucht. Bei Facebook Ads hingegen werden bestimmte Kundenprofile mit einer Werbung bedient, ohne dass der jeweilige Kunde nach dem Angebot gesucht hat (= Push).
- Mit SEA kann jedes Keyword beworben werden, egal ob die Landing Page ein Sammelsurium von Suchbegriffen beinhaltet. Bei SEO entscheidet die Suchmaschine bzw. Google, welche Suchbegriffe für die ersten Suchergebnisse gewählt werden.
- Bei SEA fallen zwar Einschaltkosten an. Bei SEO muss jedoch ein grosser Aufwand betrieben werden, damit die eigene Website immer unter den ersten drei Suchergebnissen erscheint: ca. 30-40 Mannstunden pro Monat (Mike Wieland, 2016).

4.3.4 E-Commerce

Unter E-Commerce (Electronic-Commerce) wird der Handel von Waren und Dienstleistungen über elektronische Medien über eine oder mehrere Transaktionsphasen verstanden.

E-Commerce teilen wir in folgende drei Bereiche:

- 1) Online-Shop auf der eigenen Website (Tickets, Merchandising etc.)
- 2) IBE (Internet Booking Engine) auf der eigenen Website
- 3) E-Commerce-Plattformen (Geschäftsmodelle)

4.3.5 Social Media

Social Media Promotion ist der Aufbau, die Pflege und die Nutzung von Beziehungen zu bestehenden und potenziellen neuen Kunden mittels sozialen Networking-Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing, You Tube, Tripadvisor u.a.m.

Folgende **Kategorien** von Social Media lassen sich unterscheiden:

- **Social Networking:** Facebook, Xing, LinkedIn u.a.
- **Social Collaboration:** Wikis, Blogs, Microblogs, Instant Messaging
- **Social Publishing:** YouTube, Flickr, Instagram u.a.
- **Social Feedback:** Amazon, Digg.com, Tripadvisor, HolidayCheck u.a.

Influencer

Influencer sind Personen, welche über Inhalte, ihre Kommunikation oder ihr Wissen eine Community ansprechen und mit dieser im engen Kontakt stehen: Sportler, Blogger, Opinion Leaders aus unterschiedlichen Szenen. Sie werden als Menschen wie du und ich wahrgenommen, haben jedoch durch ihre Kompetenzen und nicht primär durch ihre Bekanntheit aufgrund anderer Aktivitäten (z.B. sportliche Erfolge) eine grosse Reichweite aufgebaut und dementsprechend Einfluss in Sozialen Medien.¹

In ihrem Blog oder auf Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat und Twitter posten Influencer Beiträge zu ihrem „Fachgebiet“ und bauen so eine Fan-Community auf.

Es gilt die Faustregel, dass als Influencer gilt, wer über 5000 Followers bzw. Fan oder Abonnenten besitzt. Wer darunter liegt, ist ein **Micro-Influencer**. Diese Gruppe ist noch mehr auf ein Nischeninteresse fokussiert und hat eine höhere Engagement-Rate (d.h. mehr Reaktionen auf ihre Beiträge).

¹ Vgl. Granados, M.; Der Influencer: Die neue rechte Hand des Online-Marketings; in: Marketing&Kommunikation, Zürich 6-7/17, S. 7-8.

Ein Influencer erreicht eine spezifische Zielgruppe, bei welcher er eine hohe Glaubwürdigkeit ausweist. Influencer testen die Produkte oder Dienstleistungen im Auftrag (und gegen finanzieller Entgeltung!) von Marketingtreibenden, geben Tipps und interagieren dabei mit der Zielgruppe. Das ist oft Storytelling und somit weit spannender als etwa Testimonials in der klassischen Werbung.

Wichtig: Posts von Influencern müssen als Werbung deklariert werden. Hierfür werden Hashtags #ad und #sponsored gesetzt und/oder im Text der Verweis „in Kooperation mit ...“ gemacht.

Facebook Fanpage und/oder Facebook-Profil?

- Facebook-Profile sind für die private Kommunikation. Unterhaltung und spannende Informationen sind erwünscht. Offensichtliche Werbung ist dagegen unerwünscht!
- Fanpages werden auf der Basis von Profilen erstellt (Vorsicht mit der Vergabe von Administratoren-Rechten!)
- Facebook-Fanpages sind eher für die kommerziell—professionelle Nutzung geeignet.
- Auf dem Profil „sammelt“ man „Facebook-Friends“ (Anzahl begrenzt auf 5000).
- Auf der Fanpage sammelt oder „kauft“ man „Likes“ bzw. „Fans“ (Anzahl unbegrenzt). Auf und für Fanpages kann auch bezahlte Werbung geschaltet werden. Mit bezahlter Werbung können „Likes“ („Fans“) wie auch „Klicks“ (Besuche auf Werbebeiträgen) erzielt werden.

Dos für Social Media

Facebook

- Eigene Unternehmensseite erstellen (keinen Fake-Account!)
- Passendes Profilbild wählen (z.B. Logo)
- Seiteninfo und «Über uns»-Bereich ausfüllen
- Qualität vor Quantität bei Posts (nicht zu viel pro Tag)
- Bilder und Videos verwenden (generiert mehr Wirkung)
- Relevante und funktionierende Links einbauen
- Zu strategischen Zeiten posten (wann nutzen meine Fans Social Media?)
- Schnell reagieren auf Kommentare, Nachrichten etc. (nicht zu lange warten)
- Posts bewerben (schon mit geringem Geldeinsatz können mehr User aus der Zielgruppe erreicht werden)
- Spielerischer Inhalt (offene Fragen, Rätsel, Schätzungen, Kurioses)

Instagram

- Eigenes Unternehmensprofil erstellen
- Passendes Profilbild wählen (z.B. Logo)
- Eigenes Profil «öffentlich» schalten
- Wichtige Informationen in Beschrieb (z.B. eigener Hashtag)
- Eigene Bilder posten (hinter den Kulissen, Alltag, Events etc. oder andere Bilder teilen)
- Bilder von Dritten nie ohne Erlaubnis reposten (immer mit Quelle «Repost from ...») am besten mit Repost App
- Erlaubnis einholen, wenn andere Personen frontal auf Bildern zu sehen sind

- Hashtags nutzen (#inlovewithswitzerland, andere Hashtags, die sehr verbreitet sind und einen thematischen Bezug haben)
- Keine Links einbauen (sie werden nicht angezeigt!)
- Immer Ortsangabe machen!

Twitter

- Eigenes Unternehmensprofil erstellen
- Alle nötigen Informationen angeben
- Kurz, prägnant und informativ sein (nur 140 Zeichen pro Tweet inkl. Link und Foto)
- Tipp: Links kürzen!
- Wichtig: Hashtags nutzen!
- Andere Unternehmen, Destinationen und Partner taggen mit ihrem Account (@xy)

ÜBUNG AM BEISPIEL SCHNEESPORTSCHULE

WORAUF SOLL EINE SCHNEESPORTSCHULE BEI DER WEBSITE-GESTALTUNG BESONDERS ACHTEN?

MIT WELCHEN KEYWORDS BZW. FORMULIERUNGEN WERDEN SCHNEESPORTSCHULEN GESUCHT?

WIE SETZT EINE SCHNEESPORTSCHULE FACEBOOK KONKRET EIN, UM MEHR KUNDEN ZU GEWINNEN UND ZU BEHALTEN?

4.4 Überblick Promotions-Mix

Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über sämtliche Instrumente im Promotions-Mix:

Klassische Promotionsinstrumente		
Branding und Corporate Design		
Werbung	Verkaufsförderung & Persönlicher Verkauf	Public Relations
Mittel und Massnahmen	Mittel und Massnahmen	Mittel und Massnahmen
Direct Mailing	Cross-Selling & Up-Selling	Medienkonferenzen u.ä.
Postwurfsendung	Incentive-Wettbewerbe	Media Releases
Radio-Spots	Shop-in-Shop	Symposien, Reden, Vorträge u.ä.
Kino-Spots/-Dias	Kommissionen	Veröffentlichungen
USB-Sticks etc.	Rabatte	Corporate Publishing
Teletext	Gewinnspiele, Lotterien	Öffentliche Auftritte
Inserate, Anzeigen	Fach- und Publikumsmessen	Wohltätigkeitsaktivitäten
Aussenwerbung (Plakate u.ä.)	Sales Manuals & Checklisten	Beziehungspflege
Prospekte, Broschüren, u.ä.	Buchungsterminals u.ä.	Kunden-/Gästezeitungen u.ä.
Flyer, Beilagen u.ä.	Produkteschulung, Workshops u.ä.	Leserbriefe
Nachdrucke von Presseartikeln	Verkaufsm Meetings	Jahres-/Geschäftsberichte
Werbegeschenke, Give aways	Telefonverkauf (passiv und aktiv)	Sozial-/Ökobilanzen
Werbefilme / -videos	Verkaufsreisen	PR-Filme
	Verkaufsstände / Event in Event	Geschenke
	Roadshows („Tournée“)	Weihnachtsskarten u.ä.
	Studienreisen	
	P.O.S.-Verkauf	
Neue Promotionsinstrumente		
Sponsoring (Kultur, Sport, Veranstaltungen)		
Szenenmarketing		
Eventmarketing		
Inszenierung		
Branded Entertainment (Product Placement u.ä.)		
Lizenzbewirtschaftung		
Merchandising		
Online-Marketing (Website, E-Promotion, SEO, E-Commerce, Social Media)		

Tabelle 5: Überblick über den Promotions-Mix

4.5 Klassische Promotionsinstrumente

4.5.1 Werbung

Werbung meint Kommunikation einer Botschaft mit dem Zweck, den Empfänger zu veranlassen, eine im Sinne des Werbetreibenden liegende Handlung oder Einstellungsänderung vorzunehmen.

Wir unterscheiden verschiedene **Werbearten** bzw. **Werbestile**:

Imagewerbung

Imagewerbung hat ähnliche Ziele wie Public Relations, nämlich die Beeinflussung des Images und der Einstellungen, welches einer Unternehmung oder einem Produkt zugewiesen werden. Sie muss langfristig angelegt werden und ist mit Vorteil grossflächig, farbig, auffällig, aufwendig - und daher eher teuer! Diese Werbeart kann auch erst nach längerer Zeit wirken.

Beispiel für Imagewerbung im Radio: Ein Reisebüro macht in einem Lokalradio Werbespots mit folgendem Inhalt: (im Off: arabische Musik und arabisches Stimmengewirr) "Möchten Sie verreisen? Haben Sie exotische Ferienwünsche? - Wir von Müller Reisen beraten Sie umfassend und seriös! Nicht wie im Bazaar! Müller Reisen - die Adresse für Reisen und Ferien - am Bahnhofplatz in Hudligen!"

Absatzwerbung

Absatzwerbung oder Produktwerbung hat den Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zum Ziel: Ein konkretes Produkt, in der Regel mit Preisangaben wird beworben. Meist ist Absatzwerbung Direct Response Werbung und bezweckt eine sofortige Reaktion des Kunden Ziel (z.B. anrufen, Coupon einsenden etc.).

Beispiel für Absatzwerbung: Ein Reisebüro macht in einem Lokalradio Werbespots mit folgendem Inhalt: (im Off: arabische Musik und arabisches Stimmengewirr und Lachen) "Aegyptenrundreise Last Minute für nur 890.- Franken! (Gelächter) - Nilkreuzfahrt Last Minute für lächerliche 970 Fr! (noch lauterer Gelächter) Badeferien am Roten Meer Last Minute zum Spottpreis von 550 Franken! (Brüllendes Gelächter) Wo? Natürlich bei Müller Reisen am Bahnhofplatz! Kommen Sie gleich vorbei, bevor andere das Lachen haben..." (Gelächter flacht ab und verstummt)

Moodmaking-Werbung

Diese Werbung soll Kauflust erhöhen bzw. die Buchungsbereitschaft herstellen: "Wieder mal Lust auf Strandferien? Hotelplan hat's!"

Teaser-Werbung

Bei Teaser-Werbung führt eine Anreisser-Kampagne die eigentliche Werbekampagne ein.

Beispiele:

Kollektiv-Werbung

Bei einer Kollektivwerbung machen mehrere Anbieter gemeinsam Werbung (etwa im Rahmen einer Joint Promotion).

Beispiel einer Kollektivwerbung: Ein Reisebüro gestaltet gemeinsam mit dem Coiffeur, dem Kosmetikinstitut und einem Treuhandbüro im Quartier eine grossflächige Anzeige in der Quartierzeitung unter dem Titel: "Ihre Partner für erstklassige Beratung im Seefeld-Quartier!"

Direktwerbung

Direktwerbung ist adressierte oder nicht-adressierte Werbung per Post oder elektronische Medien.

Beispiele:

Aussenwerbung

Aussenwerbung umfasst die Werbung im Freien, Bahnhöfen und in öffentlichen Verkehrsmitteln und deren Infrastruktur: Plakatwerbung, Neonreklamen, öffentliche Vitrinen und Schaukästen, beleuchtete und unbeleuchtete Decken- und Wandbeschriftungen, Hängekartons etc.. Partner für die Planung von Aussenwerbungs-Massnahmen sind nationale Firmen wie etwa die APG (Allgemeine Plakatgesellschaft) mit Niederlassungen in den grösseren Städten. Die Aushängedauer ist in der Regel 14 Tage. Bei der Streuung können wir drei generelle Varianten unterscheiden:

- gezielte Einzelplatzierungen (z.B. nur im Bahnhof Luzern)
- Streuaushang ("Schneeflockenprinzip" - z.B. alle Plakatstellen in der Deutschschweiz nach dem Zufallsprinzip)
- selektiver Streuaushang (z.B. nur in Bahnhöfen der Schweizer Städte mit über 20'000 Einwohnern oder nur in Sportstadien etc.)

Printwerbung

Printwerbung ist der Sammelbegriff für gedruckte Werbung.

Audiovisuelle Werbung

AV-Werbung ist der Sammelbegriff für Werbung, welche über Radio, Fernsehen, Video und andere audiovisuelle Medien verbreitet wird. Hierzu zählt auch Werbung auf CD-Roms oder anderen Speichermedien.

Online-Werbung

Online-Werbung meint jede Werbung mittels Internet.

Testimonial-Werbung

Ein prominenter Sportler, Künstler, Politiker oder einfach auch nur ein – echter oder fiktiver – Kunde bezeugt mit seinem Bild und/oder mit seiner Aussage, dass das beworbene Angebot gut ist, d.h., er empfiehlt es zum Kauf. Ein besonderer Vorteil dieses Werbestils ist, dass mit dem Bild der Person ein Blickfang-Effekt erzielt werden kann: Das Bild (mit Vorteil schaut die Person den Leser an) wird als „Eyecatcher“ in die Werbung eingebaut.

Ein weiterer entscheidender Effekt – besonders bei Testimonials von Prominenten - ist die Vorbild- und Identifikationsfunktion: der Kunde will so sein wie sein Vorbild bzw. identifiziert sich mit der Zeugnis-ablegenden Person und ahmt deren Konsumverhalten nach. Einen grossen Teil ihrer Lebensstil-Orientierung entnimmt die Konsumgesellschaft schliesslich der Werbung.

Direct Response Werbung

Direct Response Werbung gehört zur Absatzwerbung und zielt auf schnelle und direkte Reaktionen der Werbeempfänger ab: direkt beim Anbieter sollen telefonisch oder mittels eines Coupons z.B. Prospekte bestellt oder gar eine Reise gebucht werden.

Checkliste für Direct Mailings

- Welche Werbeziele möchten Sie mit dem Direktmailing/dem Kundensreiben erreichen?
- Welche Werbezielgruppen soll es ansprechen?
- Welche Bestandteile soll Ihr Mailing haben? z.B. Werbeprouen und –texte, CD-Roms, Kataloge, Fragebogen, Antwortkarte... Tipp: Je mehr Stufen Ihr Mailing in bezug auf die Zielgruppe hat, desto weniger Material sollten Sie der einzelnen Aktion beilegen.
- Wie misst sich der Erfolg der Mailing-Aktion? Verfolgen Sie, wie viele Antworten pro Tag und an welchem Tag die meisten Antworten bei Ihnen eintreffen. Sie können davon ausgehen, dass Sie zwei Tage später bereits die Hälfte aller zu erwartenden Antworten auf dem Tisch haben. Diesen Zeitpunkt nennt man Halbwertszeit. In den meisten Fällen wissen Sie schon ein bis zwei Wochen nach der Aussendung genau Bescheid. Eine hohe Rücklaufquote allein macht noch kein erfolgreiches Mailing. Es kommt auch immer darauf an, worauf sich der Response bezieht: Versand kostenloser Proben, Reaktion langjähriger Stammkunden, Einsatz neuer Fremdadressen usw.. Insofern macht es meist auch wenig Sinn, sich allein an der immer wieder gemessenen durchschnittlichen Response-Quote von durchschnittlich ca. drei Prozent zu orientieren.
- Jede Mailingaktion, jede Kundenkorrespondenz, die mit einem Verkaufsnutzen verbunden ist, sollte mit einem genauen Zeitplan versehen sein.

Geeignete Werbemittel für Direct Response Werbung

- Inserate und Anzeigen
- Radio-Spots
- Direct Mailings
- Teletext
- evtl. TV-Spots (falls während der Ausstrahlung angerufen werden kann)
- evtl. Kinowerbung (z.B. für eine Bar oder ein Nachtlokal)
- Online-Werbung (Newsletters, E-Mailings)

Gestaltung von Direct Response Werbung

Der Rezipient¹ soll mit Direct Response Werbung zu sofortigen Handeln geführt werden (vgl. die sogenannte AIDA-Formel „**Attention – Interest – Decision – Action**“).

Direct Response Werbung ist Absatzwerbung und verfolgt die gleichen Ziele wie die Verkaufsförderung. Sie übernimmt die Rolle des Verkäufers. Das bedeutet für die Gestaltung von Direct Response-Anzeigen, Werbebriefen und Beilagen (Flugblätter, Folder etc.), wie auch für die Gestaltung von Spots, dass in einem fiktiven Dialog im Voraus möglichst alle zu erwartenden Fragen des Rezipienten beantwortet werden.

¹ Rezipient = Empfänger

Der **Blick** des Werbeempfängers muss mit optischen Reizen oder Reizwörtern (z.B. „gratis“) über die ganze Anzeige bzw. über den Brief zu den wichtigsten Aussagen **geführt werden**. Stärkster optischer Reiz sind Augen (besonders von Kindern oder Jungtieren!), die den Rezipienten anschauen. Weitere Sehreize bieten Bilder, Zeichnungen, Graphiken, Unterstreichungen, Einsatz von Signalfarben etc. Innerhalb von **20 Sekunden** entscheidet der Leser oder die Leserin einer Anzeige oder eines Werbebriefes, ob er/sie der Werbung weitere Beachtung schenken soll oder nicht. In diesen 20 Sekunden entdeckt der Leser eine Illustration, ein Bild, eine Schlagzeile (wenn sie gross genug ist) und vielleicht noch das Signet der Firma und die Unterschrift im Brief. Wenn Text und Bilder in den ersten 20 Sekunden erfolgreich die relevanten Kundenerwartungen (z.B. Gewinn von Prestige, Vergnügen, Genuss, materiellen Vorteilen) ansprechen, liest der Leser die Werbung vielleicht ein zweites Mal durch. Erst im zweiten Lesedurchgang beachtet er Bildlegenden, Zwischentitel, Unterstreichungen und im Brief das «P.S.».

Beim dritten Lesedurchgang schliesslich sucht er detaillierte Informationen, weil er nun am Angebot sehr interessiert ist.

ÜBUNG

KÜNDIGEN SIE EINE IHRER MARKETINGIDEEN MITTELS EINES WERBEBRIEFES, EINES FLUGBLATTES UND EINES INSERATES AN. GESTALTEN DEN BRIEF AUF IHREM GESCHÄFTSBRIEFPAPIER. ER DARF MAXIMAL EINE SEITE UMFASSEN UND SOLLTE FOLGENDE ELEMENTE ENTHALTEN: ABSENDER / DATUM / ANSCHRIFT / SCHLAGZEILE / ANREDE / TEXT / VERABSCHIEDUNG / P.S..



Abbildung 13: Blickverlauf am Beispiel Reiseprospekt



Abbildung 14: Gestaltung von Briefumschlägen für Direct Mailings

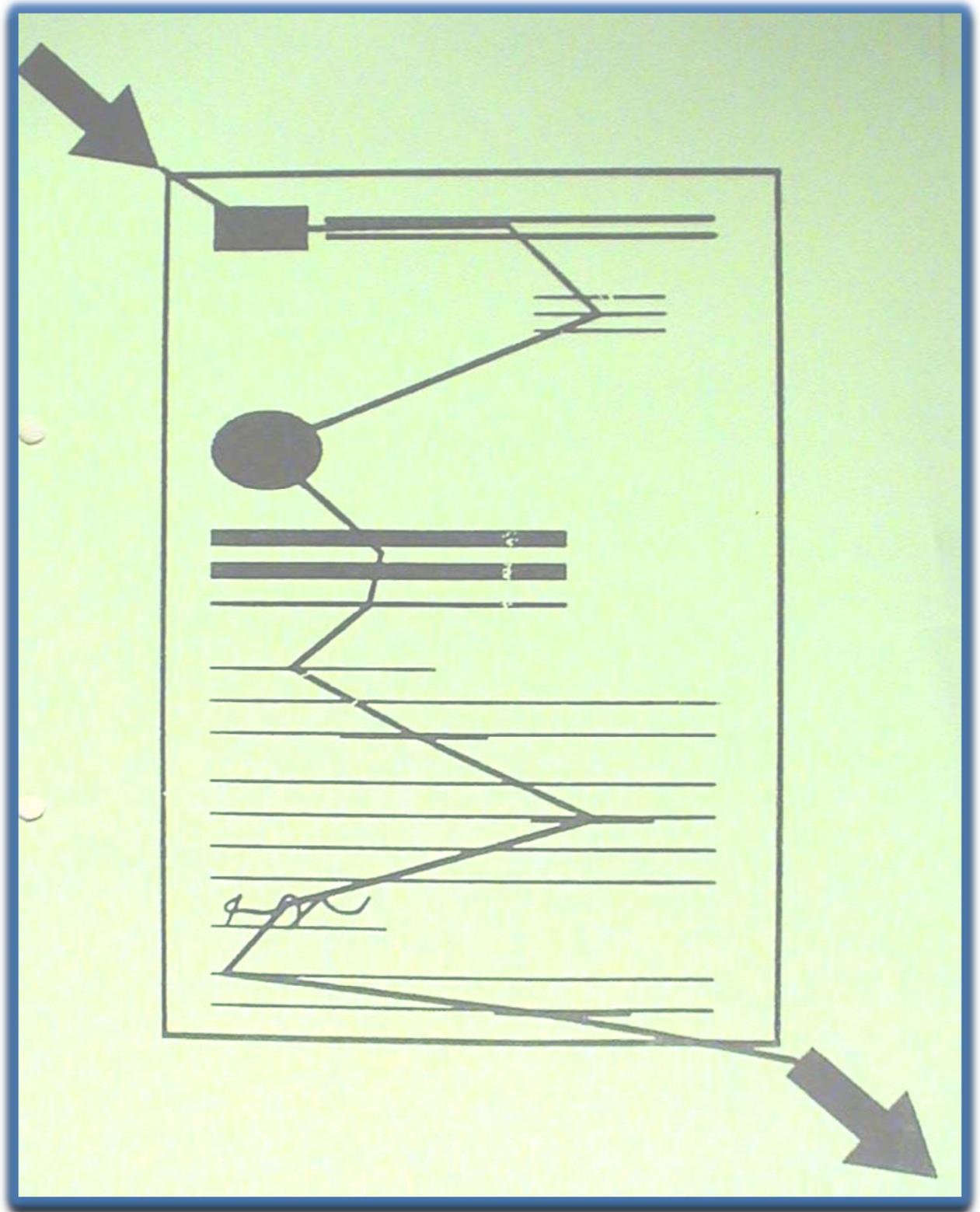


Abbildung 15: Blickverlauf bei einem Werbebrief

(Firmenlogo und Absender)

Herrn
Peter Muster
Seestrasse 34
8004 Zürich



Zürich, 1

Möchten Sie eine Reise nach Rio de Janeiro gewinnen?

Sehr geehrter Herr Muster

Wenn Sie lateinamerikanische Lebensfreude und Kultur faszinieren, sollten Sie unbedingt an unsere **Fiesta Latina** in der **Galerie M.** kommen!

Wir stellen Ihnen unser neues Reisecenter für mittel- und südamerikanische Reiseländer vor. Sie haben die einmalige Chance, am Wettbewerb eine **Reise nach Rio de Janeiro** und andere Preise zu gewinnen!

Erleben Sie die **Welt des Schönen Reisens** mit allem was dazu gehört in guter Stimmung und bei viel Spass zusammen mit dem Team von A. Reisen sowie seinen Partnern. Lassen Sie sich überraschen...

Also, haben Sie jetzt schon Lust auf die Party? **Sie sind eingeladen!**

Samstag, 30. August von 16 bis 19 Uhr
Galerie M., Luzernerstr. 50, 8004 Zürich

(zwischen Staufinger-Platz und Volkshütte, gleich um die Ecke beim Reisebüro A.)

Kommen Sie doch einfach vorbei und stossen Sie mit uns auf Ihre Ferien an!

Hasta luego!

Mit freundlichen Grüssen

M. Womanager, Geschäftsführerin

PS: Nehmen Sie Freunde an unsere Fiesta mit!

Hotline für Ihre Reisen: 01/444 4444

Abbildung 16: Gestaltung eines Werbebriefes

Das Werbebriefing

Das Werbebriefing dient als Instruktion für die Werbeagentur (Texter, Konzepter, Graphiker etc.). Das beste Briefing ist ein ausformuliertes Marketingkonzept! Um als kompetenter Partner für Werbeprofis aufzutreten, sind Grundkenntnisse der Werbung unerlässlich. Gerade im Kleinunternehmen kann die Werbeplanung selbst an die Hand genommen werden und so das Budget dank geringerer externer Beratungskosten entlastet werden. Ein Profi muss jedoch dann beigezogen werden, wenn Selfmade-Werbung dilettantisch wirken könnte (z.B. bei der graphischen Gestaltung von Werbemitteln).

Das Werbebriefing basiert idealerweise auf einem schriftlich formulierten Marketingkonzept mit einem darin ausgewiesenen Werbebudget!

Werbeziele

Folgende Anforderungen müssen Werbeziele erfüllen:

- Sie definieren die Werbeempfänger(innen)
- Sie charakterisieren die Kommunikationsaufgabe
- Sie sind quantifizierbar (zeitlich und mengenmässig)

Wir unterscheiden in direkte und indirekte Werbeziele:

- **direkte Ziele:** z.B. Buchen eines Angebotes; Coupon einsenden; telefonieren; etc.
- **indirekte Ziele:** Image aufbauen; Bekanntheitsgrad erhöhen; Kaufbereitschaft erhöhen

Beispiel: 30% aller Hausfrauen in der Agglomeration Zürich sollen innert 12 Monaten aussagen, dass Helvetic Tours Städtereisen zu günstigen Preisen anbietet.

ÜBUNG

FORMULIEREN SIE WEITERE FIKTIVE WERBEZIELE.

Die Werbeplattform

Die Werbeplattform ist die Zusammenfassung der Werbeplanung und gibt in geraffter Form Aufschluss über Streugebiete und Zielgruppen, Zeitpunkt und Kadenz (Häufigkeit der Schaltungen), inhaltliche und formale Gestaltung sowie eingesetzte Werbemittel.

Wann	Wo	Was	Wem	Wie	Womit	Wie viel
Zeitplan Periode und Kadenz der Werbung	Streugebiet	Inhalte der Botschaft	Werbeziel- gruppe	Werbestil bzw. Wer- beart; Formale Gestaltung	Werbemittel (Zielgrup- pen-Affini- tät! ¹)	Kosten (Budget ./. Kosten)

Tabelle 6: Die Werbeplattform

¹ **Affinität** meint das Verhältnis der Reichweite des Werbemittels in der Zielgruppe im Vergleich zur Reichweite in der Grundgesamtheit. Je höher die Affinität, umso kleiner wird der Streuverlust (die Anzahl erreichter Kontakte, die nicht zur Zielgruppe gehören).

Werbebotschaft

Was ist die Botschaft der Werbung? Die Werbebotschaft setzt sich aus vier inhaltlichen Elementen zusammen, welche bei der textlichen wie auch bei der bildlichen Gestaltung des Werbemittels möglichst berücksichtigt werden sollten:

- **Grundaussage:** "Was bieten wir an?"
- **Vorteil-Aussage (SEP):** "Welche Vorteile hat unser Angebot"
- **Alleinnutzen-Aussage (USP):** "Was bieten nur wir?"
- **Begründung:** "Warum soll von unserem Angebot Gebrauch gemacht werden?"

Meist findet die grundlegende Werbebotschaft auch ihren Ausdruck im Slogan oder in Abwandlungen des Slogans.

Mediaplanung

Die Mediaplanung beschäftigt sich mit der Frage, womit Werbung gemacht werden soll: Mit welchen Medien (Werbemitteln) kommunizieren wir die Botschaft der Zielgruppe am wirkungsvollsten? Die Wahl geeigneter Medien wird in zwei Schritten getroffen:

- **Intermedia-Vergleich** (Radio, TV, Zeitung ...???)
- **Intramedia-Vergleich** (Tagesanzeiger, 20 Minuten, Annabelle...?)

Die wichtigste Frage ist hierbei, wie bei einer Werbemassnahme der **Streuverlust** minimiert wird. Der Begriff **Streuverlust** bezeichnet die Anzahl Kontakte ausserhalb der Zielgruppe, welcher mit einer Werbemassnahme erreicht wird. Die Kosten für diese Kontakte sind ein Verlust, weil dieser Teil des Werbebudgets unnötigerweise ausgegeben worden ist.

Reichweiten

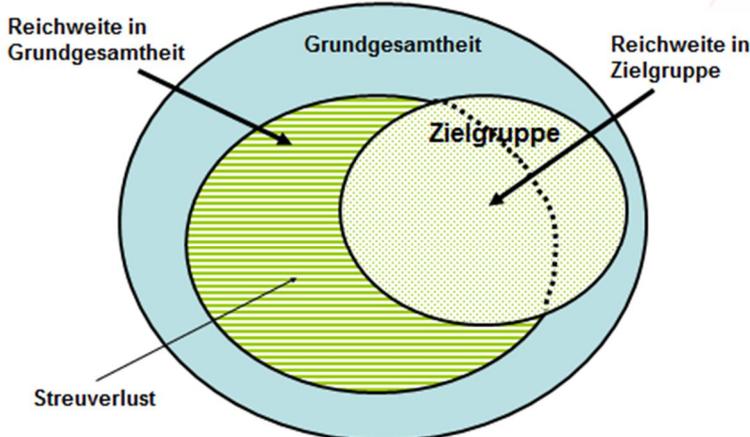


Abbildung 17: Reichweiten von Werbemitteln

Die zweite wichtige Frage bei der Mediaplanung ist, wie die **Kontaktkosten** niedrig gehalten werden können und trotzdem die gewünschte Werbewirkung erzielt wird. Die Kontaktkosten werden in der Regel als Kennzahl Kosten pro 1000 Kontakte („Tausendkontaktkosten“) ausgerechnet und so vergleichbar gemacht.

Werbebudget

Folgende **Budgetbestimmungsmethoden** sind üblich:

- Restbetrag (wieviel bleibt noch für die Kommunikation übrig?)
- Umsatzprozentsatz (sinkt der Umsatz, sinkt auch das Promotionsbudget – und umgekehrt)
- Betrag pro Produkteinheit (z.B. pro Reiseteilnehmer, pro Reise)
- Konkurrenzvergleich ("mit der Werbung nachziehen...")
- Entsprechend den Promotionszielen (zweitbeste Methode)
- Optimierungsmodelle (die beste Methode, weil eine optimale Planung aufgrund Promotionszielen und laufender Marketing-Kontrolle möglich ist)

Das Werbebudget ist ein Teil des Promotions- bzw. des Marketingbudgets:

1. Organisations- und Produktionsbudget
2. Vertriebsbudget
3. Promotionsbudget (Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations etc.)
 - a) Planungskosten
 - b) Gestaltungskosten
 - c) Herstellungskosten
 - d) Streukosten
 - e) Kontrollkosten

4.5.2 Verkaufsförderung

Definition

Unter Verkaufsförderung sind alle Massnahmen und Methoden zu verstehen, die der Unterstützung des eigenen oder direkten Verkaufs, der Förderung des Push- und des Pullverkaufs im Handel bzw. Retailing und der sofortigen Auslösung des Kaufentscheides am P.O.S. dienen.

Verkaufsförderung bedeutet vereinfacht formuliert jemanden dazu bringen, mehr zu kaufen oder jemanden dazu bringen, mehr zu verkaufen.

Beispiel für Verkaufsförderung: Eine Sportschule macht als Aussteller an einer lokalen Gewerbeausstellung mit und führt dabei einen Publikumswettbewerb durch.

Bereiche der Verkaufsförderung

Verkaufsorientierte Verkaufsförderung

Staff Promotion, d.h. den eigenen Verkauf dazu bringen, mehr zu verkaufen - Förderung der Verkäufer

Handelsorientierte Verkaufsförderung

Dealer Promotion, d.h. den Händler (Retailer) dazu bringen, mehr zu kaufen – Förderung des „Hineinverkaufs“
 Merchandising, d.h. den Händler (Retailer)

dazu bringen, mehr zu verkaufen – Förderung des Abverkaufs

Konsumentenorientierte Verkaufsförderung Consumer Promotion, d.h. den Konsumenten dazu bringen, mehr zu kaufen – Förderung des Verbrauchers

4.5.3 Persönlicher Verkauf

Definition

Der Verkauf ist ein Bestandteil des Marketing-Mixes und gehört zu den Promotionsinstrumenten. Wir verstehen hier Verkauf als persönlichen Verkauf (Personal Selling).

Persönlicher Verkauf geschieht dann, wenn ein Verkäufer mit einer Person im Markt persönlich kommuniziert in der Absicht, ihn oder sie zum Kauf eines Produktes zu bewegen.

Professioneller persönlicher Verkauf ist ein vom Verkäufer systematisch geführtes gegenseitiges Zusammenspiel von fragen, beraten, empfehlen und beeinflussen. Verkaufstechniken sind nicht nur im eigentlichen Verkaufsgespräch anzutreffen, sondern auch in unterschiedlichen weiteren Gesprächssituationen und Verhandlungen (z.B. Lohngespräche, Vertragsverhandlungen, Pausenflirt etc.).

4.5.4 Branding und Corporate Design

Definition

Unter einer Marke bzw. einem Brand verstehen wir den Namen, die Bezeichnung, das Symbol oder die Kombination dieser Elemente zur Identifikation der Güter bzw. Dienstleistungen eines Anbieters und zur Differenzierung von der Konkurrenz.

Nach Danisloff ist das Ziel der Markenpromotion „für das Produkt oder die Dienstleistung eine Monopolstellung in der Psyche der Konsumierenden zu erringen“ – also eine „**Top-of-mind**“-Position. Welche Marke kommt wohl dem durchschnittlichen Konsumenten in der Schweiz am häufigsten zuerst in den Sinn; wenn er nach günstigen Ferienanbietern gefragt wird?

Die Marke ist Anknüpfungspunkt für Konnotationen oder Assoziationen, welche im Marketing in der Imagepositionierung bzw. der Positionierungsstrategie als Imagekomponenten definiert und mittels der Promotionsstrategie kommuniziert werden. Beispiel: Flühli-Ranft wird von vielen Leuten in Gedanken mit Bruder Klaus in Verbindung gebracht.

Das visuelle Erscheinungsbild bzw. das Corporate Design (CD) bildet die Grundlage für einen einheitlichen optischen Auftritt in der Marketing-Promotion und in der Unternehmenskommunikation. Es wird definiert durch die formalen Gestaltungselemente Farbe, Typographie, Logo und evtl. Signet, Slogan, Layout wie auch durch klar bestimmte Bilder („Key Visuals“).

Das Corporate Design wird festgelegt durch die **formalen Gestaltungselemente** Farbe, Typographie, Logo und evtl. Signet, Slogan, Layout wie auch durch klar bestimmte Bilder („Key Visuals“). Das Logo (griech. logos = Wort) ist die graphische Darstellung eines Wortes, das damit zu einem Symbolträger wird, der eine Botschaft übermittelt. Das Signet ist ein Zeichen, eine graphische oder bildliche Darstellung, eine Abstraktion oder auch ein Symbol, welches eine Botschaft übermittelt. Beispiel für Corporate Design: Alle 50 Reisebüros einer Reisebüro-Kette (= "Corporate"), treten an ihren Standorten alle mit dem gleichen CD auf: gleiches Signet, gleiche Farben, gleiche Schrift, gleicher Slogan - z.B. SKY Travel Center Niederdorf, SKY Travel Center Länggasse, SKY Travel Center Kleinhüningen usw.

	= Signet	= Label / Marke / Emblem	= Copy- plattform	= CD (Corporate Design)
SKY TRAVEL CENTER	= Namenszug oder Logo			
Partner für's Reisen o.ä.	= Slogan			
z.B. Gelb/schwarz	= Farben			
z. B. Times New Roman	= Schriftbild / Schriftart			
Graphische Gestaltung der Drucksachen	= Layout			
Bilder				
z.B. gelbschwarze Möbel und Uniformen, Laden- und Schaufenstergestaltung , Inneneinrichtung etc	= umfassendes einheitliches Erscheinungsbild			

Abbildung 18: Corporate Design und Marke

Dachmarken

Als Dachmarke wird die übergeordnete Marke mehrerer Submarken bezeichnet, die sich durch einen besonders hohen Wiedererkennungswert (Reichweite) und in der Regel eine große Akzeptanz in der Zielgruppe auszeichnet und selbst keine eigentlichen Leistungen (Produkte/Dienste) bewirbt.

Beispiele bei Sportschulen:

Beurteilung von Marken

Anhand folgender Kriterien wird eine Marke beurteilt:

- Hohe Vertrautheit
- Hohe Wertschätzung
- Starke Differenzierung
- Starke Relevanz

Bei der Beurteilung von Marken unterscheiden wir gemäss der Markenanalyse-Methode "BrandAssetTM Valuator"¹ den Grad der Differenzierung (Wie stark hebt sich die Marke ab?) und der Relevanz (Wie sehr beeinflusst sie den Kaufentscheid?) auf der einen Seite.

Auf der anderen Seite wird der Grad der Wertschätzung (Wie hoch ist die Marke angesehen? Wie sehr mag man sie?) und der Vertrautheit (Wie bekannt ist die Marke?) beurteilt.

Marken, welche alle vier Anforderungen in hohem Grad erfüllen, sind Power-Marken. Beispiele von Power-Marken kennen wir z.B. auch aus dem Musikgeschäft: Die Rolling Stones sind in allen Alters- und Berufskategorien eine klare Power-Marke.

*sehr differenziert
und relevant*

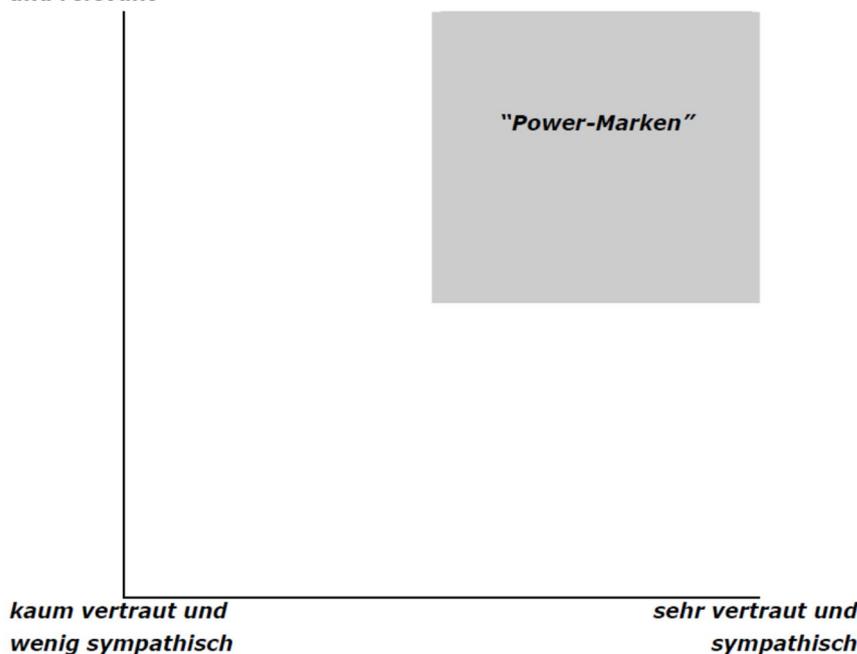


Abbildung 19: Markenbeurteilung (vgl. Brand Asset Valuator von Adivco Young & Rubicom)

Grosse Unternehmen entwickeln mit grossem Promotionbudget und eigenen Vertriebsstellen starke Marken Markt. Ein mittleres Unternehmen hingegen kann nur in einer engfassten Zielgruppe oder auf einem kleinen Markt eine Power-Marke aufbauen. Kleine Unternehmen haben meist zu wenig finanzielle Mittel und Marktpräsenz, um eine Power-Marke zu entwickeln.

Co-Branding

Joint Promotions sind kooperative Marketing-Aktionen im Rahmen der Marketingkommunikation. Ein Spezialfall ist dabei das Co-Branding, welches zwei Marken in einer gemeinsamen Promotion in einen

¹ Advico Young & Rubicom

verkaufs- und/oder imagefördernden Zusammenhang bringt. Dabei werden zwei oder mehrere Marken über eine gewisse Zeit konsequent gemeinsam kommuniziert. Wenn diese Partner auch gemeinsames Marketing (z.B. über integriertes Event-Marketing) betreiben, sprechen wir von Cross-Marketing.

4.6 Neue Promotionsinstrumente

4.6.1 Sponsoring, Branded Entertainment und Lizenzbewirtschaftung

Sponsoring, Branded Entertainment und Lizenzbewirtschaftung ergänzen als neue Kommunikations-Instrumente die "klassischen" Instrumente Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations. Sie sind beliebig im Promotions-Mix einsetzbar.

Sponsoring ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Zurverfügungstellung von Mitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen verbunden ist.

Beispiel für Sponsoring: Ein Reisebüro ist Sponsor eines Fussballvereins und bezahlt jährlich einen vertraglich vereinbarten Beitrag in die Vereinskasse. Als Gegenleistung darf das Reisebüro mit dem Mannschaftsbild Werbung machen und die Spieler tragen jeweils sein Firmenlogo auf dem Trikot.

Im Marketing wird heute auch von "**Mäzenatentum**" gesprochen. Im Gegensatz zu Sponsoring verlangt jedoch ein Mäzen (eine Firma, eine Privatperson oder eine Organisation) keine konkrete Gegenleistung, sondern agiert eher im Hintergrund als Geldgeber und Förderer.

Branded Entertainment meint die Integration eines Produkts in den Inhalt eines Mediums. Dabei ist Product Placement nur eine Variante, die vor allem auf Film und Fernsehen zielt. Weitere Gefässe für Branded Entertainment sind u.a.:

- Privat-TV
- Kinofilme
- Magazine
- Computer- und Konsolenspiele
- Internet (Online-Filme und andere Online-Medien)
- Musik (z.B. Songtexte, Videoclips)

Product Placement ist schlicht das Erwähnen bzw. Zeigen von Marken, Produkten oder auch Ortschaften, Regionen, Destinationen und Veranstaltungen in Medienbeiträgen (TV, Radio., Presse) oder in Filmen gegen Bezahlung einer vertraglich festgelegten Gebühr oder gegen die Abgeltung von anderen Gegenleistungen (z.B. Gratis-Übernachtungen für die Filmequippe in einem Hotel usw.).

Beispiel für Product Placement: Der Moderator eines Lokalradios erwähnt während der Sendung dreimal den Namen eines Reisebüros. Dafür bezahlt das Reisebüro der Radiostation einen bestimmten Betrag. Dies ist mittlerweile bei allen audiovisuellen Medien in der Schweiz möglich - eine Frage des Geldes!

Unter **Lizenzbewirtschaftung** verstehen wir die Übertragung der gewerblichen Schutzrechte und deren Verwendung im Marketing sowohl des Lizenzgebers als auch des Lizenznehmers.

Beispiel für Lizenzbewirtschaftung: St. Moritz hat den Schriftzug und das Signet (Sonne) in über 50 Ländern als Handelsmarke registrieren lassen. Nun kann für eine Champagner Marke "St. Moritz" o.ä. eine Lizenz vergeben werden, welche mit einem vertraglich vereinbarten Betrag abgegolten wird. Heidiland: Eine Trägerorganisation, der Tourismusverband Sarganserland-Walenstadt, hat mit dem Tourismusverein St. Moritz, Inhaber des Namens Heidiland, einen Lizenzvertrag über 25 Jahre abgeschlossen; die Lizenzeeinnahmen werden geteilt. Rund 40 Partner stehen derzeit hinter Heidiland, um ihre Angebote unter dem neuen Markennamen Heidiland zu vermarkten. Sie bringen dazu ein Marketingbudget von insgesamt 1 Mio. Fr. auf.

4.6.2 Merchandising

Merchandising ist eine Teilaufgabe der Verkaufsförderung, die einerseits darin besteht, Produkte am Ort des Verkaufes (P.O.S.) wirksam darzubieten und verkaufsaktiv zu planen.

Andererseits wird unter Merchandising auch die Verpackung bzw. die Vermarktung regionaler Spezialitäten (Käse, Schokolade u.ä.) sowie speziell hergestellter, sogenannter Merchandising-Artikel (Schirme, Hüte etc.) mit dem Corporate Design des Anbieters verstanden.

Im Detailhandel, vereinzelt auch im Tourismus finden sich „Shop in Shop“-Konzepte: Darunter versteht man Angebotsschwerpunkte in grösseren Verkaufsräumen in Form von Ständen oder boutiqueartigen separaten Verkaufsinstallationen.

Die Darstellung des Angebotes am Verkaufsort (P.O.S. Point of Sales) oder am Informationspunkt (P.O.I. Point of Information) sowie der Handel mit Merchandising-Artikeln (z.B. Schirme, Mützen, Sonnencremes etc. mit dem Firmenaufdruck, ortstypischer Käse, Wein o.ä. mit Etiketten des touristischen Anbieters) wird vermehrt in Kooperation mit Partnern der vor- oder nachgelagerten Produktionsstufen aber auch mit branchenfremden Partnern realisiert. Dabei werden die Merchandising-Artikel selbstverständlich auch in Kombination mit Werbung (Plakate, Werbefilme etc.) und anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt. Hier gelten im Wesentlichen dieselben Grundsätze in Bezug auf die Wirkung, wie bei der Werbung. Das Schaufenster nimmt eine ähnliche Funktion ein wie etwa ein Plakat: Es soll Aufmerksamkeit erregen, stoppen, Interesse wecken, Motive ansprechen, Bedürfnis nach mehr Information wecken und zum Betreten des Geschäftes bzw. zum Verweilen vor dem Messestand animieren. Werbemittel wie Stell- und Hängeplakate, Flugblätter, Werbevideos etc. werden auch am P.O.S. eingesetzt. Dekorationsmaterial (auch: "Displaymaterial") wird für alle möglichen Zwecke speziell hergestellt.

Als "Dispenser" (oder auch "dummy salesman" - "Stummer Verkäufer") werden dabei Verkaufsstelle, Schüttkörbe, Warenautomaten und heute vermehrt auch interaktive Selbstbedienungsterminals bezeichnet. Als P.O.S. gelten Schaufenster, Geschäftsvitrinen, Verkaufs- und Beratungsräume, Schalter, Foyers und Verbindungsgänge von Verkaufsräumen, aber auch Messe- und Ausstellungs-Kojen sowie Foyers und Gänge von Messen und Ausstellungen.

Beim Merchandising wie generell bei der P.O.S.-Gestaltung nehmen der Aspekt der Interaktion zusätzlich zur Kommunikation einen immer grösseren Stellenwert ein: Der Kunde soll zum gewünschten Verhalten vor Ort animiert werden. Im Detailhandel sind deshalb die Platzierung der Ware auf Augen-

höhe, in ihrer örtlichen Abfolge etc. oder Ansagen per Lautsprecher wichtig. Im Reisebüro oder Verkehrsbüro nimmt der interaktive Computer mit Multimedia-Applikationen in Zukunft eine immer wichtigere Stellung ein. Ein Reisebüro präsentiert z.B. Zypern-Reisen gemeinsam mit der zyprischen Tourismusorganisation an einem Publikumsmessestand mithilfe von Plakaten, einem Werbefilm sowie Degustation von zyprischem Käse, Wein und anderen landestypischen Produkten. Auf der Verpackung aller Produkte ist das Firmenlogo und ein Slogan des Reisebüros aufgedruckt. Die Produkte werden zu einem vorteilhaften Preis verkauft.

Für Verkaufslokalitäten ist die Schaffung einer verkaufsfördernden Atmosphäre wichtig, welche alle Sinne anspricht: In der Bäckerei werden wir stärker vom Duft frischgebackenen Brotes und in der Käserei von einem Häppchen Käse zum Kauf animiert, als von schönen (und teuren) Plakaten mit knusprigen Gipfeln.

Die Warenhäuser haben dies erkannt - dort duftet es (nicht zufällig) in jeder Abteilung anders. Supermärkte haben Degustationsstände usw. Dasselbe wirkt auch im Reisebüro: Mit Musik und Klängen, Düften, Häppchen lokaler Spezialitäten, Give-aways und natürlich entsprechender Dekoration kann der Kunde schon am Verkaufsort in Ferien- und damit in die gewünschte Kaufstimmung versetzt werden.



Abbildung 20: Merchandising am P.O.S. (Reisebüro) und Merchandising-Artikel (Harley Davidson Christbaum-Schmuck)

4.6.3 Szenenmarketing

Unter einer Szene verstehen wir ein Marktsegment, welches sich zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten trifft und einen ähnlichen Lebensstil pflegt oder zumindest ein gemeinsames Interesse hat (z.B. Biker-, Country-, Snowboard-, Freestyle-, Sport-, Kunst- Szene).

Marktforschung wird in Szenen als „Trendscouting“ betrieben:

- Teilnehmende Beobachtung
- Internet-Recherchen
- Experten-Befragungen
- Reisen und Anschauungen („kreativer Klau“)

4.6.4 Events

Events sind inszenierte Ereignisse im Rahmen der Unternehmenskommunikation, die durch firmen- und produktbezogene Veranstaltungen emotionale, physische Reize und einen starken Aktivierungsprozess auslösen. Dies mit dem Ziel, einen permanenten Dialog mit den verschiedenen Zielgruppen (oft Szenen) aufzubauen und zu pflegen.

Eventmarketing ist nicht mehr aus dem Promotions-Mix wegzudenken. Auf die Frage, was einen erfolgreichen Event wie etwa einen Kongress ausmache, antwortet Swiss-Marketing-Präsident Uwe Tännler (2012) in der Fachzeitschrift Marketing & Kommunikation wie folgt (S. 33):

Bei einem zeitgemässen Grossanlass geht es nicht um Monologe von der Bühne herunter, sondern darum, dass die Besucher und Gäste eines Events die Botschaften mit allen fünf Sinnen empfangen und sich selber einbringen können. Dazu gehören neben einer tollen Location auch eine Technologie, die inklusive Screen-Design auf dem neuesten Stand ist, eine einladende Begegnungszone und ein Gastronomieangebot der Extraklasse. Nicht zu vergessen hochprofessionelle Moderation und Regie. Allem voran steht natürlich ein hochkarätiger Content.

Live-Kommunikation oder Eventmanagement umfasst

- **Interaktion** - den Aufbau von Beziehungen zwischen Veranstalter, Auftraggeber, Sponsoren und Teilnehmern einer Veranstaltung
- **Content Staging** - die zielgruppengerechte Inszenierung und nachhaltige Vermittlung des Inhaltes.
- **O2O (offline-to-online)** - audiovisuelles Erfassen und Verarbeiten von Inhalten, um sie online zugänglich zu machen (Content Broadcasting und Webinars)

4.6.5 Inszenierung

Orte der Inszenierung

Seit Jahren wird der öffentliche Raum von der „Erlebnisökonomie“ inszeniert:

- Der Erste Ort: Privatwohnung
- Der Zweite Ort: Arbeitsplatz
- Der Dritte Ort: öffentlicher Raum / Räume
- Der «verbotene Ort» oder die inszenierte Verführung: Orte, die anziehend und begehrenswert gemacht werden, indem der Zugang erschwert wird, wie zum Beispiel das Allerheiligste in einer Kathedrale, VIP-Bereiche an Events, bauliche Verengungen wie der Zugang zum Weissen Saal im KKL (vgl. Christian Mikunda; Frankfurt; 2005)

Ständige Inszenierungsplattformen

- Vergnügungsparks: z.B. EuroDisney, Europapark etc.
- Themenparks: z.B. Jurassic Park
- Themen-Cities: z.B. Internet City in Dubai
- Themenhotels: z.B. The Venetian Las Vegas
- Markenwelten (Brandlands): z.B. Autostadt Wolfsburg, Legoland
- Museen, Zoos, Parks u.ä.: Ballenberg, Verkehrshaus Luzern, Masoala Halle des Zürcher Zoos, Nationalparks
- Theater, Casinos, Opernhäuser u.ä.: z.B. KKL
- Shopping Malls: z.B. Sihlcity in Zürich, Mall of America in Minneapolis
- Flughafen, Schiffshafen, Grossbahnhof ("SBB Rail City")
- Innenstädte und Quartiere (z.B. «Züri West»)

Zeitlich begrenzte Inszenierungen

- Public Events (Konzerte, Parties, Streetparade, Caliente Festival, Sportanlässe, Parties u.ä.)
- Festivitäten (Pilgertreffen, Fasnacht, Kirmes...)
- Festivals (Montreux Jazz Festival, IMF Luzern...)
- Publikumsmessen (Muba, Ferienmessen, ITB etc.)
- Festspiele (Oberammergau u.ä.)
- Installationen und Happenings (Bach über Leipzig, Christo-Verpackungen, Kunst- / Polit-Happenings u.ä.)
- Corporate Events
(Firmenevents wie Produkte-Promotionen, Jubiläen, Generalversammlungen u.ä.)
- Fachmessen (ITB, Basel World etc.)
- Kongresse

Brain Scripts / Storytelling

Der Begriff „Brain Script“ wird u.a. von Michael Mikunda verwendet. Er versteht darunter eine Art Drehbücher im Hirn, welche eine durch Inszenierungen begonnene Geschichten weitererzählen. Spannend werden diese Brain Scripts dann, wenn die Inszenierung einen überraschenden Verlauf der Geschichte wahrnehmbar macht. Zum Beispiel werden Gäste an einem Event in ein altes, schmutziges Gebäude eingeladen und drinnen von livrierten Kellnern an weissgedeckten Tischen bedient. Meist wird dies heute unter dem Begriff «Storytelling» verstanden.

5. D 4: Anfragen bearbeiten

Nachfolgend mögliche Standards für die Bearbeitung von Anfragen in Schneesportschulen:

5.1 Am Schalter

Begrüssung von Kunden

Jeder Kunde wird **sofort** begrüsst – und sei es auch nur mit Blickkontakt, freundlicher Mimik, mit einem Nicken oder mit einem Winken. Freundliches Gesicht und freundliche Stimme:

Grüessech! Guten Tag oder Guten Abend! Was kann ich für Sie tun?

Ausländische Touristen werden in Englisch oder zumindest in Hochdeutsch begrüsst:

Welcome! Good morning! Good afternoon! Good evening!

Ausser bei Kindern (bis ca. 14 Jahre) sowie bei Bekannten und Freunden wird immer zuerst gesiezt! Kunden möglichst mit **Namen** ansprechen und verabschieden (vgl. Abonnements, Kreditkarten)!

Vordrängelnde Kunden

Zum Kunden direkt vor mir:

Entschuldigung – darf ich kurz unterbrechen?

Zum vordrängelnden Kunden:

Grüezi – was kann ich für Sie tun?

(Evtl.) kurz Auskunft geben; wenn Beratung zu lang dauern würde:

Darf ich Sie um einen Gefallen bitten? Bitte warten Sie. Es dauert nicht mehr lange. Vielen Dank!

Zum Kunden vor mir: **Danke. Wo sind wir stehen geblieben? (o.ä.)**

Kind in „falscher Gruppe“

Ich verstehe Ihr Anliegen. Bitte verstehen Sie auch uns: Wir wollen nicht, dass ein Kind überfordert wird und den Spass am Skifahren verliert. Darum stufen wir Kinder im Zweifelsfall eher ein wenig tiefer ein.

Ich kümmere mich darum. Wie ist der Name des Kindes? Wer ist der Skilehrer oder die Skilehrerin? Wir werden Sie anrufen.

Kunden zu Feedback und zur aktiven Weiterempfehlung ermuntern

Und – wie sind Sie mit uns zufrieden?

Gibt es irgendetwas, das wir besser oder anders machen könnten?

Dann freue ich mich, wenn Sie wieder zu uns kommen und wenn Sie uns weiterempfehlen.

Wenn bei uns (möglicherweise) etwas schiefgelaufen ist

Danke, dass Sie mir das melden.... Evtl. **Es tut mir leid!** (Evtl.) **Ich verstehe Sie ...** (o.ä.)

Ich kümmere mich darum!

(Evtl.) **Darf ich mich vorstellen? Mein Name ist Hans Muster. Und wie ist Ihr Name bitte?**

(Evtl.) **Was genau? Wann? Wo? Wer? Wie?**

(Evtl.) **Was erwarten Sie nun von mir / uns? Möchten Sie, dass wir uns bei Ihnen melden?**

(Evtl.) **Wie können wir Sie telefonisch erreichen?**

Dann ist das gut so oder kann ich sonst noch etwas für Sie tun?

5.2 Am Telefon

Zweimal klingeln lassen, nötigenfalls Gast vor mir unterbrechen („Entschuldigung!“); bei grossem Andrang Telefonbeantworter einschalten:

MONTANIOLA Skischool – mein Name ist ... (Nachname)

Entschuldigung - ich habe Ihren Namen nicht verstanden! Excuse-me I did not get your name...

Guten Tag Herr Meier, was kann ich für Sie tun? Gerne - ich schaue gleich nach ...

Herr Meier? (Evtl.) **Danke für's Warten!**

... Wir rufen Sie zurück – bitte geben Sie mir Ihre Telefonnummer! Please leave us your number and we will get back to you!

Danke für Ihren Anruf und einen schönen Tag!

5.3 Verkaufsformulierungen

1. Sich vorstellen und Kundennamen erfragen:

Mein Name ist ... (Nachname). Wie ist Ihr Name, bitte?

Waren Sie schon mal bei uns?

Wie können wir Sie telefonisch erreichen, damit wir in Kontakt bleiben können? (Kann auch später gefragt werden).

2. Bedarf erfragen:

Wann? Wie lange ...? Wie viele Personen? Wie alt?

Ski? Snowboard? Freestyle?

Anfänger? Mittel? Fortgeschritten?

(Evtl.) **Können Sie bremsen? Können Sie Liftfahren?**

(Evtl.) **Welche Pisten sind Sie schon gefahren?**

(Evtl.) **Welche Unterrichtssprache?**

3. Empfehlung abgeben:

(Evtl.) **Reden wir zuerst vom älteren Kind / von Ihnen** (o.ä.)

Wollen Sie Ihren Fahrstil so verbessern, dass alle sagen – wow, das sieht gut aus? (o.ä.)

Möchten Sie sich sicherer fühlen beim Skifahren und die Gegend hier gut kennenlernen?

Dann empfehle ich Ihnen ... (teuerstes Angebot zuerst empfehlen) **... !**

4. Abschlussversuch:

Was meinen Sie dazu? Wie gefällt Ihnen das? (o.ä.) **Dann soll ich das buchen?**

5. Evtl. weiteres Vorgehen vereinbaren:

Überlegen Sie es sich in Ruhe. Hier ist die Tarifliste mit weiteren Informationen. Kommen Sie einfach wieder vorbei oder rufen Sie uns an. Vielen Dank und bis später!

Falls wir nicht vorher von Ihnen hören, dürfen wir Sie allenfalls anrufen und nachfragen?

Aufstehen, Prospekt übergeben, Blickkontakt mit dem nächsten Kunden aufnehmen: **Grüessech ... etc.**

5.4 Per E-Mail

E-Mails sind unsere Visitenkarte. Deshalb gilt: E-Mails gleich wie Briefe gestalten!

Sehr geehrter Herr ...

Danke für ...

Gerne

Wenn Sie uns nicht zuvorkommen, werden wir uns bei Ihnen melden.

Freundliche Grüsse ...

6. D 5: Kunden- und Partnerbeziehungen pflegen

Nachfolgend mögliche Standards für den Umgang von Skilehrern mit Kunden:

Begrüssung der Gäste

Willkommen in Montaniola! Mein Name ist Hans. Hans Muster.

Evtl. *Wie ist Ihr / Euer Name bitte?*

Evtl. *Ist es Ihnen recht, wenn wir uns Du sagen? Ich bin der Hans... Und Sie ... ?*

Verabschiedung von Gästen

Wie bist du zufrieden? Wie seid ihr zufrieden? Gibt es etwas, das wir noch besser machen könnten?

Evtl. bei kritischem Feedback: *Danke für den Hinweis. Ich werde es weiterleiten / mir merken. O.ä.*

Wenn positives Feedback:

Dann hoffe ich auf ein anderes Mal und dass Ihr uns weiterempfiehlt!

Kennst du / kennt Ihr sonst noch jemanden, der an Skiunterricht interessiert sein könnte?

An wen denkst du / denkt Ihr? ... Sie / er soll sich doch einfach im Skischulbüro melden!

Also noch eine schönen Aufenthalt und bis bald! Mir hat es Spass gemacht mit euch!

Übrigens – seid Ihr / bis du auch auf Facebook? Wäre schön, wenn Ihr MontaniolaSnowSports „liken“ würdet!

Erstkunden zu Repeatern machen

Erster Schritt: Neugierig machen

Weisst du, was du noch optimieren könntest, damit es noch besser aussieht? Wollt Ihr, dass es noch besser aussieht?

Wir haben da noch folgende Angebote:

Zweiter Schritt: den „Trigger“ ziehen

Also wenn du willst, dass dein Fahrstil wirklich gut aussieht, wenn du entspannt fahren und hier alles kennenlernen willst

... gehst du am besten ins Skischulbüro und fragst dort, ob es noch Platz hat..

Kollegen vorstellen

Zum Kunden: *Peter - darf ich dir meinen Kollegen vorstellen?*

Peter – das ist Heiri. Heiri Imboden.

Heiri – das ist Peter. Peter Müller. Heiri ist einer unserer Spezialisten für

Zu Gruppen: *Hört mal her, bitte. Darf ich euch meinen Skilehrer-Kollegen vorstellen?*

Das ist Heiri. Heiri Imboden. Er ist einer unserer Spezialisten für

Ansage vor dem Sammelplatz

Evtl. mit Mikro – evtl. den Flash Mob „We will Rock You“ mit einigen Skilehrern und Gästen machen.

Guten Morgen – willkommen bei MONTANIOLA Skischool!

Evtl. *Bitte hören Sie mir kurz zu. Danke! Mein Name ist Hans Muster. Ich bin hier Skilehrer.*

Das Wetter ist perfekt für ein wenig Ski-Unterricht!

Wer beim Skifahren noch besser aussehen möchte, wer sich auf den Ski sicher fühlen und wer das Skigebiet kennenlernen will, geht am besten gleich ins Skischulbüro dort! Wir wünschen einen schönen Tag auf (und nicht IM) Schnee! O.ä.

Gratis-Tipps auf der Piste

Grüezi – willkommen in Montaniola! Mein Name ist Muster. Hans Muster.

Ich bin Skilehrer bei der Montaniola Skischule. Darf ich Sie auf etwas aufmerksam machen?

Ich habe gerade gesehen, dass Sie Ihren Fahrstil noch ein wenig verbessern könnten und noch entspannter skifahren könnten.

Darf ich Ihnen einen Tipp geben? Evtl. beraten.

Evtl. Wollen Sie mir gerade mal ein paar Meter nachfahren? Ich zeige Ihnen wie Sie es noch besser machen können. Ein wenig Skiunterricht wirkt Wunder!

So – ich will Sie nicht länger aufhalten.

Wenn Sie sicherer und entspannter Skifahren möchten, gehen Sie am besten ins Skischulbüro unten bei der Talstation und lassen sich dort beraten.

Verkaufsorientierter Smalltalk mit Gästen

Auf dem Sessellift etc. sich Gästen zuwenden und ein kurzes Gespräch beginnen:

Und? OK? Woher kommen Sie? Ah! Willkommen in Montaniola! Oder je nach Herkunft: Ah! Welcome! Bienvenue! Benvenuti! Benvenuto! Dobri dien! Nihao! Konnichiwa! Namasté! Marhaba!

Mein Name ist Muster. Hans Muster. Ich bin Skilehrer bei der Montaniola Skischule.

Was sagen Sie zum Wetter? O.ä. Sind Sie oft hier? Wie lange bleiben Sie da?

Schon mal Skiunterricht gehabt? Wollen Sie Ihren Fahrstil optimieren und noch entspannter skifahren?

Gehen Sie doch mal ins Skischulbüro und lassen Sie sich beraten – ein wenig Skiunterricht wirkt Wunder!

Umgang mit Reklamationen

„Unlösbar“ Probleme:

Das tut mir leid! Ich verstehe Sie! Bitte verstehen Sie auch unsere Situation.

Kurze Erklärung der Sachlage: *Unsere Kollegen dort haben sicherlich einen wichtigen Grund, warum sie die Anlage abgestellt haben....* O.ä. Wenn nötig den gleichen Inhalt mit anderen Worten wiederholen.

Kind in „falscher Gruppe“:

Ich verstehe Sie. Bitte verstehen Sie auch unsere Situation.

Kurze Erklärung der Sachlage:

Wir wollen nicht, dass ein Kind überfordert wird und den Spass am Skifahren verliert. Ich kümmere mich darum. Wie sind Sie telefonisch erreichbar?

Wenn bei uns (möglicherweise) etwas schiefgelaufen ist:

Danke, dass Sie mir das melden....

Es tut mir leid! Evtl. Ich verstehe, dass Sie verärgert sind ... (o.ä.)

Evtl. Mein Name ist Muster. Hans Muster. Und wie ist Ihr Name bitte?

Ich leite es weiter. Ich kümmere mich darum! Evtl. Was genau? Wann? Wo? Wer? Wie?

Evtl. Was erwarten Sie nun von mir / uns? Evtl. Möchten Sie von uns kontaktiert werden?

Evtl. Ihren Namen und Ihre Telefonnummer bitte. Wir melden uns bei Ihnen.

7. D 6: Medienkontakte pflegen

7.1 Public Relations

Definition

Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit, verstanden als Management- und Marketinginstrument, sind die Gesamtheit der systematischen und geplanten Bemühungen um Beziehungsaufbau, Sympathie, Verständnis und Vertrauen im Innern und nach aussen. Dabei wird informiert, die Bekanntheit erhöht und ein gewünschtes Image aufgebaut.

Bei Public Relations steht Imageaufbau, -änderung und/oder -pflege im Vordergrund. Freilich wirken sowohl im Management (Unternehmens-Kommunikation) als auch im Marketing eingesetzte PR indirekt auch verkaufsfördernd, indem Sie Vertrauen in eine Firma oder ein Produkt in der Öffentlichkeit aufbauen und allenfalls die Kaufbereitschaft der Kundschaft fördern.

In erster Linie ist das Ziel von PR jedoch die Beziehung des Unternehmens zu den verschiedenen internen und externen Öffentlichkeiten sowie das entsprechende Image des Unternehmens und seiner Leistungen in der vom Unternehmen gewünschten Richtung zu beeinflussen.

Beispiel für Public Relations: Der Inhaber einer Sportschule hält anlässlich der Gemeindeversammlung einen Vortrag über seine Sportart.

7.2 PR-Bereiche im Unternehmen

Wir gliedern die unterschiedlichen PR-Bereiche wie folgt:

- **Corporate Communications:** PR auf Unternehmensebene nach innen und nach aussen – in diesem Bereich haben PR nicht nur eine Marketing- sondern vorallem eine Managementfunktion.
- **Marketing-PR:** „Produkte-PR“ bzw. der Einsatz von PR-Methoden als Marketing-Instrument innerhalb des Kommunikations- bzw. Promotions-Mixes – in diesem Bereich haben PR lediglich eine Marketingfunktion.

Public Relations ("Beziehungen zur Öffentlichkeit"), dürfen somit nicht nur als Marketinginstrument betrachtet und eingesetzt werden, sondern auch als Funktion des Managements. Der Begriff "Public Relations" im Sinne von Corporate Communications sollte eine Werthaltung bzw. eine Kommunikationskultur implizieren, die das Recht auf Information und freie Meinungsbildung der Menschen respektiert. Damit ist auch der feste Wille verbunden, Beziehungen zu den verschiedenen Teilöffentlichkeiten aufzubauen und zu pflegen.

Corporate Communications richtet sich sowohl nach innen als auch nach aussen:

Alle Management-Entscheidungen müssen immer im Hinblick auf mögliche Auswirkungen auf interne Teilöffentlichkeiten (Belegschaft, Ortseinwohner, Kapitalgeber etc.) aber auch auf externe Teilöffentlichkeiten (Kundschaft, Konkurrenz etc.) im Voraus überprüft werden. Besonders heikel sind diesbezüglich Entlassungen, Lohn- und Mitarbeiterpolitik, Information nach innen, Schulung etc. Corporate Communications sind folgerichtig meist als Stabsstelle direkt der Unternehmensleitung unterstellt.

Neben der **externen PR** (PR nach aussen) sind die **internen PR**, also die kommunikativen Beziehungen zu internen Teilöffentlichkeiten, von grösster Bedeutung: insbesondere als Managementfunktion (Mitarbeiterführung) aber auch als verkaufsfördernde Funktion.

PR nach innen werden oft auch als **Human Relations** bezeichnet.

7.3 Absatzhelfer

Als **Absatzhelfer** bezeichnen wir alle Personen, welche bewusst oder unbewusst die Distribution unterstützen, ohne dabei systematisch Kommissionen/Provisionen zu erhalten, wohl aber andere gelegentliche Belohnungen und Incentives verschiedenster Art.

Dieselben Personen sind gleichzeitig meist sehr wertvoll als imagebildende Meinungsmacher oder Meinungsführer ("Opinion Leaders").

Dabei unterscheiden wir **externe Absatzhelfer**: Prominente, Meinungsführer, Stammkunden, reklamierende Gäste, Auskunftspersonen (Flughafen, Touristeninformation, Bahnhof etc.), Konkurrenz, Ortspolizisten, Taxifahrer, Seminarleiter, Sekretäre, Journalisten, Autoverleiher etc. und **interne Absatzhelfer**: Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Kapitalgeber, Geschäftspartner etc. Vor allem die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des eigenen Unternehmens sind wichtige interne Absatzhelfer.

Verkaufsorientierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen können durch Information und Motivation nach innen herangebildet werden und sind ein wichtiger und kostengünstiger Teil des Vertriebsapparates. Immer wichtiger wird im Tourismus in dem Zusammenhang die Management-Funktion von PR nach innen zur Steigerung des Mitarbeiterwillens zur Qualitätsarbeit: "Total Quality Management" und damit ein hoher Qualitätsstandard der Dienstleistungen (Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Kompetenz etc. ist nur dank gezielter Motivation und Schulung der Menschen im Betrieb oder im Markt realisierbar.

Der Aufbau und die Umsetzung der im Leitbild definierten Corporate Identity sind dementsprechend zentrale Anliegen von PR nach innen bzw. interne PR.

7.4 Beispiel einer Medienmitteilung

Datum:

Gästekbetreuer im Tourismus mit eidg. Fachausweis

Gästekbetreuer-Kurs am EBZ

Das Erwachsenenbildungszentrum EBZ Solothurn-Grenchen startet am 18. November 2019 erstmals den neuen Bildungsgang zur Berufsprüfung «Gästekbetreuer/-in im Tourismus mit eidgenössischem Fachausweis». Mit der höheren Ausbildung werden Mitarbeiter in Berufen mit Kundenkontakt angesprochen, die sich in Kommunikation, Marketing, Eventmanagement und Persönlichkeit weiterbilden wollen. Das EBZ Solothurn-Grenchen führt am 23.09.2019 um 1900 Uhr eine Informationsveranstaltung durch.

«Seit Jahren setze ich mich für die Förderung von Gastfreundschaft und Servicequalität im Tourismus wie auch anderen Branchen ein. Deswegen bin ich sehr glücklich darüber, dass wir genügend Teilnehmer gewinnen konnten und nun den ersten Bildungsgang «Gästekbetreuer/in im Tourismus mit eidg. Fachausweis» am EBZ-Solothurn-Grenchen durchführen können.»

Der im Tourismus bekannte Unternehmensberater und Kommunikationscoach Manfred Ritschard konnte vom EBZ Solothurn-Grenchen als Leiter des neuen Bildungsgangs gewonnen werden. Solothurn liegt mitten in einer Region, in welcher sehr viele Menschen in Berufen mit Kundenkontakt arbeiten, welche den Quereinstieg in den Tourismus suchen oder ganz einfach ihren Job noch professioneller ausüben möchten.

Bund übernimmt die Hälfte der Teilnahmegebühren

Der Bund übernimmt 50 Prozent der Teilnahmegebühren, wenn im Anschluss an den Bildungsgang die eidgenössische Berufsprüfung absolviert wird. Der Kurs dauert vom 18. November 2019 bis 17. November 2020 und umfasst 336 Lektionen verteilt auf 42 Tage (jeweils Montag und Dienstag, ca. zweimal pro Monat). Zum Bildungsgang gehören auch Fachexkursionen. Nach jedem der vier Module «Kundenbetreuung», «Angebotsgestaltung und Eventmanagement», «Kommunikation und Distribution» sowie «Selbstmanagement» wird im Kurs eine Modulprüfung abgelegt.

Die abschliessende Berufsprüfung wird vom Schweizer Tourismus-Verband durchgeführt. Zur Prüfung wird zugelassen, wer alle vier Modulprüfungen bestanden hat und einen Fremdsprachenabschluss auf Stufe B1 vorweisen kann. Weitere Zulassungsbedingungen sind neben guten Deutschkenntnissen eine abgeschlossene Berufsausbildung, Maturität oder ein gleichwertiger Abschluss. Zum Zeitpunkt der Prüfung sind zwei Jahre Berufspraxis erforderlich, wovon mindestens ein Jahr im Kundenempfang, Kundendienst oder in der Organisation von Veranstaltungen.

Gästekbetreuer sind auch in Gewerbe und Industrie gefragt

Nicht nur im Tourismus braucht es ausgebildete Gästekbetreuer. Auch in Gewerbe und Industrie, in Museen, Theatern, in Kliniken, Sportzentren, bei Eventveranstaltern u.a. sind solche Kommunikations-Profis mit ihrer hohen Dienstleistungsorientierung und ihrem umfassenden Verständnis für Tourismus, Servicequalität und Erlebnisinszenierung sehr gefragt. Informationen zur Berufsprüfung gibt der Schweizer Tourismus-Verband. Informationen zum Bildungsgang gibt es beim EBZ Solothurn.

Kursanbieterin EBZ Solothurn-Grenchen

Das EBZ Solothurn-Grenchen ist ein EduQua zertifiziertes Weiterbildungsinstitut des Kantons Solothurn. Als Teilschule gehört es organisatorisch zum Berufsbildungszentrum Solothurn-Grenchen. Seine Kernkompetenz liegt im Bereich der Vorbereitungslehrgänge auf die Berufsprüfung mit eidgenössischem Fachausweis und den höheren Fachprüfungen mit eidgenössischem Diplom (Tertiär B).

Informationsveranstaltung am 23.09.2019

23. September 2019, 19:00 — 20:00 Uhr am EBZ Solothurn-Grenchen (Anmeldung erwünscht: Telefon 032 627 79 30 oder E-Mail an ebz.solothurn@dbk.so.ch)

InformationenEBZ Solothurn

Administration: Fabienne Kummer

Tel: +41 32 627 79 30; fabienne.kummer@dbk.so.ch; <http://bbzsogr.so.ch>

Leiter des Bildungsgangs: Manfred Ritschard

Tel. +41 43 499 89 70; mr@manfredritschard.ch; www.manfredritschard.com

Schweizer Tourismus-Verband

Prüfungsleitung: Stella Haeder

Tel. T +41 31 307 47 46; stella.haeder@stv-fst.ch; www.stv-fst.ch

Absender

EBZ Erwachsenenbildungszentrum

Niklaus Konrad-Strasse 5

4501 Solothurn

8. Praxistransfer-Fragen

Entscheidend für den Erfolg der Ausbildung ist der Transfer von eigenen Erkenntnissen in die eigene Praxis. Denken Sie an Ihr Unternehmen und an berufliche Erfahrungen wie auch an Ihre Erfahrungen als Teilnehmer/Teilnehmerin dieses Kurses bzw. Unterrichts und überlegen Sie sich folgende Fragen:

Welche Fragen oder Themen interessieren mich nun besonders, welche im Unterricht im Rahmen dieses Moduls im Kurs noch nicht behandelt worden sind?

Angenommen, jemand aus dem Management/Vorstand Ihrer Unternehmung würde Sie fragen, welche Bedeutung dieses Modul auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 6 (sehr gross) in Ihrem Unternehmen habe – wie würden Sie antworten? Begründen Sie Ihre Einschätzung.

1 2 3 4 5 6

Begründung:

Was ist seit dem Unterricht in diesem Modul in Ihrem Denken und /oder in Ihrem beruflichen und/oder privaten Handeln anders als zuvor?

Welche Beziehung zum behandelten Unterrichtsstoff in diesem Modul hat wohl der Referent?

Wie hat der Referent den Unterricht in diesem Modul erlebt?

Wie würden Sie den Unterricht gestalten, wenn Sie selbst Referent/Referentin dieses Modul wären?

Welche grundlegende Erkenntnis, Regel oder Gesetzmässigkeit leiten Sie für sich aus dem Unterricht in diesem Modul ab?