

SWISS SNOWSPORTS

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

Schulleiterkandidatenkurs

Vorbereitungsmodul 1 HFP

Marketing / Kommunikation betreiben

Muri, 21.-25. Oktober 2019

Referent:

manfred ritschard

corporate training & marketing

01.03.2009 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

Programm

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

Wann	Was
0800-0845	Einleitung D 1: Markt- / Kundenbedürfnisse analysieren
0845-0930	D 2: Angebote / Produkte entwickeln
0930-1000	Pause
1000-1045	D 3: Angebote / Produkte bewerben
1045-1130	D 4: Anfragen bearbeiten D 5: Kunden- und Partnerbeziehungen pflegen
1130-1200	D 6: Medienkontakte pflegen ²

SWISS SNOWSPORTS

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

Einleitung

01.03.2009 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

Lernziele

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Handlungskompetenzbereich (HFP)

- 1) Im Sport spielt nicht nur der Verkauf von konkreten Leistungen eine Rolle, sondern auch die Vermarktung der Sportart und der Sportorganisation.
- 2) 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.

Richtziele im Kurs

- 1) Sie werden befähigt, selbstständig eine einfache Marketingplanung für ihren Betrieb zu erstellen.
- 2) Sie entwickeln konkrete Marketingmassnahmen und erhalten Tipps für deren Gestaltung.

SWISS SNOWSPORTS

Folie 4

Leistungskriterien gemäss HFP

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Nr	Sportartenschulleitende sind fähig...	1	2	3	4	5	6
1	die Entwicklungen auf dem Markt zu verfolgen und zu analysieren						
2	Kundenbedürfnisse mit geeigneten Mitteln und Massnahmen in Erfahrung zu bringen und in Bezug auf die Angebotsentwicklung auszuwerten						
3	neue Angebote zu entwickeln, zu testen und an ihrer Sportartenschule einzuführen						
4	mit geeigneten Massnahmen und Kampagnen (neue) Angebote zu lancieren, zu propagieren und zu bewerben						
5	innovative Konzepte zur Kommunikation mit (neuen) Kundengruppen und Partnern zu entwickeln sowie zu realisieren						
6	Medienkontakte zu unterhalten, um ihre Sportart und ihre Sportausbildungsorganisation gegenüber der Öffentlichkeit zu vertreten						
7	an entsprechenden Veranstaltungen für ihre Sportart mit ihrem persönlichen Auftritt und ihren Reden oder Ansprachen zu werben. Dies bedeutet, dass sie über eine entsprechende Sprach- sowie auch Sozial- und Selbstkompetenz verfügen müssen.						
8	innovativ zu denken, wenn es um die Weiterentwicklung des Ausbildungsangebots und um dessen Vermarktung geht.						

Was ist Marketing?



Marketing bedeutet ...
Kunden gewinnen
Kunden behalten
Geld verdienen

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

SWISS SNOWSPORTS

Folie 6

Marketingplanung

1. Analyse:
Wo stehen wir heute?
Was ist unser Handlungsbedarf? Welche Zielgruppen sind erfolgsversprechend?
2. Ziele:
Was wollen wir bis wann erreichen?
3. Strategien:
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?



7

Folie 7

1. Analyse

- 1.1 Handlungsbedarf
- 1.2. Zur Verfügung stehendes Budget
- 1.3 Marktsegmentierung
- 1.3 Stärken-/Schwächen-/Chancen-/Gefahren-Analyse



8

Folie 8

Segmentierungskriterien

- 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-Zuordnung
- Segmentierung nach Lebensphasen
- Szene



9

Folie 9

Segmentierung nach Lebensphasen

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Für Skischulen ist die Marktsegmentierung (Zielgruppeneinteilung) nach **Lebensphasen** geeignet:

- 1) Jugendliche
- 2) Jüngere Singles & DINKS
- 3) Familien mit Kindern im Vorschulalter
- 4) Familien mit Kindern im Schulalter
- 5) Ältere Singles & DINKS
- 6) Senioren

(**Singles** = Einpersonenhaushalte; **Dinks** = Double income no kids – Doppelverdiener-Haushalte ohne Kinder)

SWISS SNOWSPORTS

Folie 10

Marktsegmentierung

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Kriterien Segmente (Beispiele!)	Geografisch	Soziodemo- grafisch	Psycho- logisch	Konsum- verhalten	Szenen- zugehörigkeit
Jugendliche					
Jüngere Singles & DINKS					
Familien mit Kindern im Vorschulalter					
Familien mit schulpflichtigen Kindern					
Älteren Singles & DINKS					
Senioren					

SWISS SNOWSPORTS

Folie 11

SWOT-Analyse

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

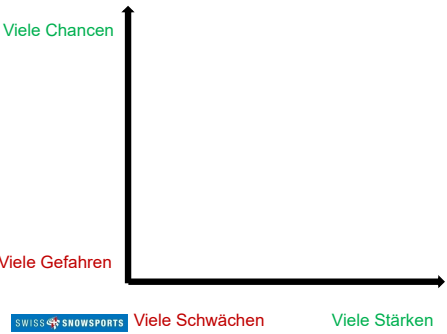
Segmente	Stärken	Schwächen	Chancen	Gefahren
Segment 1				
Segment 2				
Segment 3				
Segment 4				

SWISS SNOWSPORTS

Folie 12

Portfolio-Matrix der Zielgruppen

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende



Folie 13

2. Marketingziele

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

- 2.1 Quantitative Ziele
- 2.2 Qualitative Ziele

SWISS SNOWSPORTS

14

Folie 14

3. Strategie

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

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Als Preisführer?



... für alle?

Als Qualitätsführer?



... für wenige?

4. Marketingrealisation

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

4.1. Beschrieb der Marktbearbeitungsmassnahmen

- 4.1.1. Produktgestaltung
- 4.1.2. Preisgestaltung
- 4.1.3. Partnermarketing
- 4.1.4. Placement (Vertrieb)
- 4.1.5. Promotion

4.2. Planung der Marktbearbeitungsmassnahmen

Wann	Massnahmen	Zuständig	Kosten

SWISS SNOWSPORTS

Folie 16

5. Marketingkontrolle

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

- 5.1 Veränderung der Zahlen
- 5.2 Veränderung der Gästezufriedenheit
- 5.3

SWISS SNOWSPORTS

17

Folie 17

6. Budget und Fazit

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

- 6.1. Budgetantrag
- 6.2. Nächste Schritte zur Umsetzung

SWISS SNOWSPORTS

18

Folie 18

SWISS SNOWSPORTS

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

D 2: Angebote / Produkte entwickeln

01.03.2008 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

19

Produktgestaltung

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

Vorstellung

Produktversprechen

Produkteigenschaften

Kernleistungen

Wahrnehmung

SWISS SNOWSPORTS

Folie 20

Kalkulation von Pauschalen

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

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.--	

SWISS SNOWSPORTS

Folie 21

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

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	Verkaufspreis ?	totale net 180
./. Rabatt 10%	20		Marge 10% 18
Verkaufspreis	160		Provision 10% 22
			Verkaufspreis 222

SWISS SNOWSPORTS

Folie 22

Dynamic Pricing

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

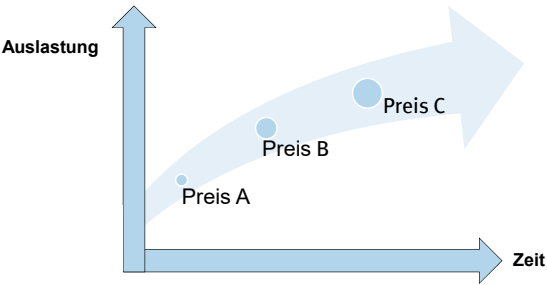
*Wir haben neu flexible Preise: Bei uns zahlen Sie mehr oder weniger je nachdem,
wo Sie buchen (online ist es günstiger)
wann Sie buchen,
wann
und wie lange
Sie unsere Leistungen in Anspruch nehmen.*

SWISS SNOWSPORTS

Folie 23

Dynamische Preise sind abhängig vom Zeitpunkt der Anfrage

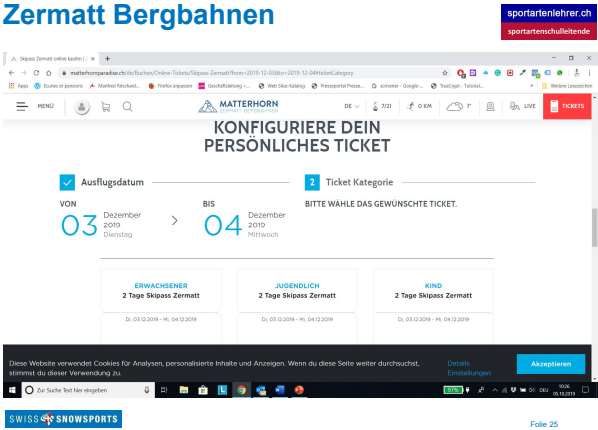
sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende



SWISS SNOWSPORTS

Folie 24

Zermatt Bergbahnen



Yield Management

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleiende

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.

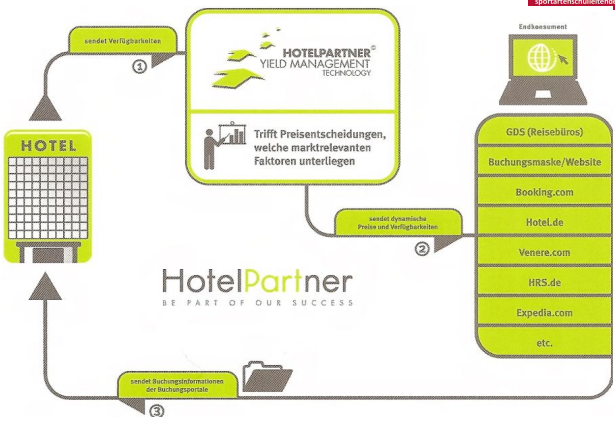
Das bedeutet:
Jeder Kunde bezahlt je nach Zeitpunkt der Kaufanfrage für dieselbe
Leistung den höchstmöglichen Preis, damit der Ertrag und die
Auslastung optimiert werden können. Dieser Preis kann von
Augenblick zu Augenblick ändern.

SWISS SNOWSPORTS

Folie 26

Yield Management in der Hotellerie

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleiende



SWISS SNOWSPORTS

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

D 3: Angebote / Produkte bewerben

01.03.2008 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

CRM Customer Relationship Management

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

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

W

WALDHART
SOFTWARE

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

SWISS SNOWSPORTS

Folie 29

Online-Marketing

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

- 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.)?

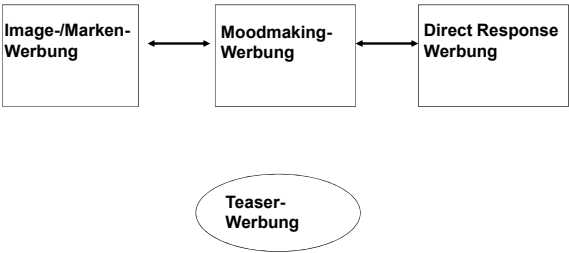
SWISS SNOWSPORTS

Folie 30

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
Kino-Spots/-Dias	Kommissionen	Veröffentlichungen
CD-ROMs / 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
Prospekt, Broschüre, Katalog	Buchungsterminals u.ä.	Haus-/Orts-/Gästezeitungen
Flyer, Beilagen u.ä.	Produkteschulung, Workshops	Leserbriefe
Nachdrucke von Presseartikeln	Verkaufsmeetings	Jahres-/Geschäftsberichte
Werbegeschenke, Give aways	Telefonverkauf (passiv & aktiv)	Sozial-/Okobilanzen
Werbefilme / -videos	Verkaufsreisen	PR-Filme
	Verkaufsstand / Event in Event	Geschenke, Weihnachtskarten
	Roadshows („Tournée“)	
SWISS SNOWSPORTS	Studienreisen	Folie 31
	P.O.S.-Verkauf	

Neue Promotionsinstrumente	
Sponsoring (Kultur, Sport, Veranstaltungen)	
Szenenmarketing	
Events	
Inszenierung	
Branded Entertainment (Product Placement u.ä.)	
Lizenzbewirtschaftung	
Merchandising	
SWISS SNOWSPORTS	Online-Promotion Folie 32

Werbestile



Werbeplattform (Werbeplanung)

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Wann	Wo	Was	Wem	Wie	Womit	Wie viel
Zeitplan Periode und Kadenz der Werbung	Streugebiet	Inhalte der Botschaft	Werbeziel- gruppe	Werbestil bzw. Werbeart; Formale Gestaltung	Werbemittel (Zielgruppe n-Affinität!)	Kosten (Budget / . Kosten)

SWISS SNOWSPORTS

Folie 34

SWISS SNOWSPORTS

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

D 4: Anfragen bearbeiten

01.03.2008 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

Am Schalter

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

- 1) Begrüssung von Kunden
- 2) Vordrängelnde Kunden
- 3) Kind in „falscher Gruppe“
- 4) Kunden zu Feedback und zur aktiven Weiterempfehlung ermuntern
- 5) Wenn bei uns (möglicherweise) etwas schiefgelaufen ist

SWISS SNOWSPORTS

36

Folie 36

Am Telefon



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!



37

Folie 37

Verkaufsformulierungen



- 1) Sich vorstellen und Kundennamen erfragen
- 2) Bedarf erfragen
- 3) Empfehlung abgeben
- 4) Abschlussversuch
- 5) Evtl. weiteres Vorgehen vereinbaren



38

Folie 38

Per E-Mail



Sehr geehrter Herr ...
Danke für ...
Gerne
Wenn Sie uns nicht zuvorkommen, werden wir uns bei Ihnen melden.
Freundliche Grüsse ...



39

Folie 39

SWISS SNOWSPORTS

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

D 5: Kunden- und Partnerbeziehungen pflegen

01.03.2008 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

40

SWISS SNOWSPORTS

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

Mögliche Standards für Skilehrer

- 1) Begrüssung der Gäste
- 2) Verabschiedung von Gästen
- 3) Erstkunden zu Repeatern machen
- 4) Kollegen vorstellen
- 5) Ansage vor dem Sammelplatz
- 6) Gratis-Tipps auf der Piste
- 7) Verkaufsorientierter Smalltalk mit Gästen
- 8) Umgang mit Reklamationen

SWISS SNOWSPORTS

41

Folie 41

SWISS SNOWSPORTS

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

D 6: Medienkontakte pflegen

01.03.2008 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

41

Public Relations

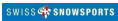


Definition

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.

Corporate Communications

Marketing-PR / „Produkte-PR“



43

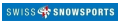
Folie 43

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").



44

Folie 44

Beispiel einer Medienmitteilung



Gästebetreuer im Tourismus mit eidg. Fachausweis

Gästebetreuer-Kurs am EBZ

Das Erwachsenenbildungszentrum EBZ Solothurn-Grenchen startet am 18. November 2019 erstmals den neuen Bildungsgang zur Berufsprüfung «Gästebetreuer/-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 «Gästebetreuer/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.



45

Folie 45

Praxistransfer-Fragen

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

- 1) Welche Fragen oder Themen interessieren mich nun besonders, welche im Unterricht im Rahmen dieses Moduls im Kurs noch nicht behandelt worden sind?
- 2) 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?

1 2 3 4 5 6

Begründung:

- 3) 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?
- 4) Wie hat der Referent den Unterricht in diesem Modul erlebt?
- 5) Wie würden Sie den Unterricht gestalten, wenn Sie selbst Referent/Referentin dieses Modul wären?
- 6) Welche grundlegende Erkenntnis, Regel oder Gesetzmässigkeit leiten Sie für sich aus dem Unterricht in diesem Modul ab?

SWISS SNOWSPORTS

46

Folie 46

Verwendungsrecht / Copyright

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

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

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

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

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

Manfred Ritschard, Manfred Ritschard & Partner GmbH, CH-6300 Zug; 16.10.2019

SWISS SNOWSPORTS

Folie 47

kompetenz für kundenkommunikation
